

Latty Clemens

Marketinginstrument Werbung

eingereicht als

Bachelorarbeit

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Erstprüfer: Prof. Dr. René-Claude Urbatsch

Zweitprüfer: Mag. Harald Rannert

Korneuburg, 01.05.2012

Bibliographische Beschreibung

Latty, Clemens

Marketinginstrument Werbung - 2012 – Gesamtseitenanzahl: **67**

Mittweida, Hochschule Mittweida / University of applied sciences, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit 2012

Referat

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Marketinginstrument Werbung. Das Hauptziel ist es die bestehenden Werbemöglichkeiten zu erläutern. Es wird dabei besonders auf den Einsatz der Social Network Plattform Facebook eingegangen. Facebook bietet für Unternehmen die Möglichkeit direkt mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Durch Werbeanzeigen und Unternehmensprofilseiten können neue bzw. bestehenden Produkte, sowie das Unternehmen selbst, beworben werden. Ein konkretes Anwendungsbeispiel eines Werbeeinsatzes von Facebook, zeigt die Vorgehensweise und den Nutzen einer Facebook-Werbeanzeige.

In der vorliegenden Arbeit sind alle Personenbezeichnungen geschlechtsneutral verwendet. Gemeint ist also jeweils der Absolvent und die Absolventin, der Student und die Studentin sowie der Mitarbeiter und die Mitarbeiterin usw.

Abb.1: Facebook-Logo¹⁾



Zitat von Mark Zuckerberg zur Unternehmenskultur von Facebook:

„Wenn man schnell durch einen Raum rennt, ist es vollkommen normal, dass mal etwas kaputt geht und zum Beispiel eine Vase herunterfällt. Ein Mitarbeiter, der nichts kaputt macht, bewegt sich für unser Unternehmen einfach nicht schnell genug.“⁽²⁾

Zitat von Mark Zuckerberg aus einem Interview über Maßnahmen zum Datenschutz:

„We will serve you as best we can and work every day to provide you with the best tools for you to share with each other and the world. We will continue to improve the service, build new ways for you to share and offer new ways to protect you and your information better than any other company in the world.“⁽³⁾

¹⁾ Quelle Abb.1:

http://www.google.at/search?q=facebook+logo&hl=de&prmd=imvns&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=B_IrT8GeN4nNswadmZnuDA&ved=0CCUQsAQ&biw=1280&bih=891

²⁾ Holzapfel, Felix; Holzapfel Klaus: Facebook: Marketing unter Freunden, Dialog statt plumpe Werbung, Göttingen 2010, S. 12.

³⁾ Hutter Consult GmbH (Hrsg.): Blog zu Facebook Marketing und Social Media, Facebook Marketing Beratung, Facebook: Mark Zuckerberg legt die Messlatte für den Datenschutz hoch, in: <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/12/facebook-mark-zuckerberg-legt-die-messlatte-fur-den-datenschutz-hoch/>

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
 1. Einleitung	 - 1 -
1.1 Problemstellung	- 1 -
1.2 Zielsetzung	- 1 -
1.3 Methodisches Vorgehen	- 3 -
 2. Kommunikationsinstrumente des Marketing unter besonderer Berücksichtigung von Facebook	 - 4 -
2.1 Grundlagen	- 4 -
2.1.1 Kommunikationsinstrumente	- 6 -
2.1.2 Marketing	- 7 -
2.1.3 Facebook	- 9 -
2.2 Kommunikationsinstrumente des Marketing	- 22 -
2.2.1 Klassische Kommunikationsinstrumente (Above-the-Line-Werbung)	- 22 -
2.2.2 Nicht-klassische Kommunikationsinstrumente (Below-the-Line-Werbung)	- 24 -
2.2.3. Marketingmix und sonstige, neuartige Kommunikationsinstrumente	- 27 -
2.3 Werbung auf Facebook	- 29 -
2.3.1 Aufbau und Funktionen einer Unternehmenspräsenz	- 30 -

2.3.2 Anwendungsbeispiel.....	- 40 -
2.3.3 Wirtschaftlichkeitsanalyse – Erfolgsmessung und Controlling.....	- 52 -
3. Schluss	- 57 -
3.1 Ergebnisse	- 58 -
3.2 Maßnahmen	- 62 -
3.3 Konsequenzen / Ausblick	- 63 -
Literaturverzeichnis	VI
Selbständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Abb.1:	Facebook Logo	0
Abb.2:	Social Media Prisma	11
Abb.3:	Mark Zuckerberg, Cofounder, CEO und Präsident von Facebook	12
Abb.4:	Beispiel eines Live Streams	14
Abb.5:	International Social Network Study	16
Abb.6:	Facebook-Werbung.....	18
Abb.7:	Facebook-Unternehmensseite	31
Abb.8:	Facebook Seite BMW mit Firmenlogo als Standardprofilbild.....	32
Abb.9:	Facebook Unternehmens-Seite von Coca Cola	36
Abb.10:	Facebook Social Plugins.....	37
Abb.11:	Like-Button.....	37
Abb.12:	Facebook-Werbeanzeigen Startseite	41
Abb.13:	Gestalte deine Werbeanzeige	41
Abb.14:	Funktion - Zielgruppe	42
Abb.15:	Funktion - Erweiterte Zielgruppenoptionen anzeigen	43
Abb.16:	Funktion - Kampagnen und Preise für Werbeanzeigen.....	44
Abb.17:	Funktion - Werbebericht anzeigen 1	47
Abb.18:	Funktion - Werbebericht anzeigen 2	48
Abb.19:	Versandmanager der Österreichischen Post AG	51

Tabellenverzeichnis

Tab.1: Facebook-Werbung – Klassische Werbung.....	57
---	----

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ca.	cirka
CPC	costs per click
CPM	costs per mille
CTR	click through rate
d.h.	das heißt
d.s.	das sind
f	folgende Seite
ff	fortfolgende Seiten
Hrsg.	Herausgeber
insb.	insbesondere
IT	Informationstechnologie
Mrd.	Milliarden
p.M.	pro Monat
PoP	Point of Purchase
ROI	return of investment
PR	Public Relations
S.	Seite
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
uvm.	und vieles mehr
vgl.	vergleiche
www	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
zw.	zwischen

1. Einleitung

Diese Bachelorarbeit gibt einen Gesamtüberblick über die zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente der Werbung.

Hierbei werden nicht nur die klassischen Werbeinstrumente behandelt, sondern es wird besonderer Augenmerk auf die „Online-Welt-ausgerichteten“ Werbeinstrumente gelegt. Insbesondere Social Network Plattformen haben nicht nur das Leben vieler Internetuser beeinflusst, sondern sie stellen auch für Unternehmen ein attraktives Marketingpotenzial bereit.⁴⁾

In diesem Zusammenhang hat die Social Network Plattform Facebook besondere Bedeutung erlangt. Dies vor allem aufgrund der enormen Daten- und Userzahlen. Im Februar 2012 stieg die Facebook Nutzerzahl auf ca. 800 Millionen an. Aus diesem Grund ist die Social Network Plattform Facebook für Unternehmen eine wichtige Werbemöglichkeit, auf die in dieser Arbeit besonderes eingegangen wird.

Unternehmen, die sich in Facebook begeben, finden sich in einer Situation eines in ständiger Bewegung befindlichen Informationsflusses über soziale Knotenpunkte und Verbindungen.⁵⁾

1.1 Problemstellung

Die Bachelorarbeit hat zum Inhalt das Marketinginstrument Werbung zu erläutern. Von den zur Verfügung stehenden Möglichkeiten wird das Hauptaugenmerk auf den Einsatz der Social Network Plattform Facebook gelegt. Die theoretisch erhobenen Grundlagen werden anhand eines konkreten Anwendungsfalles, aus dem beruflichen Tätigkeitsfeld des Verfassers, konkretisiert.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel der Arbeit ist es, zunächst basierend auf den begrifflichen Grundlegenden Definitionen von Werbung und Marketing, einen Überblick über die zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente zu liefern.

Hierbei werden folgende Kommunikationsinstrumente behandelt:

- Klassische Kommunikationsinstrumente (Above-the-Line)
d.s. Mediawerbung und Public Relations

⁴⁾ Vgl. Pankratz, Julian: Marken-Fanpages auf Facebook, Theoretische Einordnung und explorative Nutzerbefragung, Münster 2010, in <http://www.diplom.de/Magisterarbeit-15796/Marken-Fanpages-Facebook.html>, S. 1 ff.

⁵⁾ Vgl. ebenda, S. 1 ff.

- Nicht-klassische Kommunikationsinstrumente (Below-the-Line)
d.s. Sponsoring, Events, Messen/Ausstellungen, Product-Placement, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Multimedia und
- Neuartige nicht-klassische Kommunikationsinstrumente
d.s. Merchandising, Licensing, Bartering

Aufgrund der heute bestehenden Dominanz des Internets sind neue Kommunikationstechnologien entstanden. Diese dienen neben der Informations- und Wissensbereitstellung, auch als Kommunikationsplattform. Der diesbezügliche Einsatz von Social Network Diensten, der primär dem Aufbau und der Pflege von Beziehungsnetzwerken dient, hat neben privaten Personen, besondere Bedeutung für Unternehmen zur Optimierung ihres Marketings. Da unter den zahlreichen Social Network Plattformen besonders Facebook - aufgrund einer enormen Menge an Informationen und Usern – an Bedeutung gewonnen hat, wird der Verfasser dieser Arbeit besonders auf die Werbemöglichkeiten dieser Plattform eingehen.

Der Nutzen dieser Arbeit besteht darin, einen Überblick über die zur Verfügung stehende Werbemöglichkeiten, unter besonderer Berücksichtigung derer von Facebook, zu vermitteln. Dazu werden einleitend neben der geschichtlichen Entwicklung, die Grundfunktionen von Facebook behandelt, die zur Stärke dieses Tools beigetragen haben. Informationen über die Nutzer von Facebook, die mögliche Nutzung, sowie deren Vor- und Nachteile und auch die Motive zur Nutzung für Private und Unternehmen unterstreichen die Bedeutung dieses Tools und sein rasantes Wachstum. Des Weiteren wird durch diese Erläuterungen die Notwendigkeit für Unternehmen untermauert, sich mit Facebook auseinanderzusetzen zu „müssen“, um die Gestaltung ihrer Werbebotschaften zu optimieren und vor allem das Vertrauen der Konsumenten in die Werbeaussagen zu verbessern.

Die detaillierte Vorstellung der erforderlichen theoretischen Grundlagen belegt, dass Werbung über Facebook eine wirklich effiziente Möglichkeit darstellt, Werbebotschaften zielkonform an eine definierte Community zu richten, um damit Produkte, Dienstleistungen oder auch Services besser vermarkten zu können. Zu dieser Detailbetrachtung gehören Informationen über den Aufbau und die Funktionen einer Unternehmenspräsenz in Facebook. Besondere Beachtung wird der eigenen Werbeplattform von Facebook geschenkt, die es im Zuge einer Online-Marketing-Strategie erlaubt, Werbekampagnen mittels Werbeanzei-

gen zu führen.

Durch das praxisbezogene Anwendungsbeispiel „Facebook Werbeprojekt Künstlerbühne 2011 in Korneuburg“ wird anhand des beschriebenen praktischen Vorgehens die Erstellung einer Facebook-Werbeanzeige dokumentiert und mittels einer Kosten- und Nutzenanalyse bewertet.

Den Abschluss der Arbeit setzen neben den theoretischen Ansätzen für Wirtschaftlichkeitsanalysen, die bestehenden Facebook Tools zur Erfolgsmessung (z.B. Facebook Insights, Facebook-Werbeanzeigenmanager), deren Kenntnis für praktische weitere Einsätze von Facebook von Nutzen sind, sowie zu allerletzt ein Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen.

1.3 Methodisches Vorgehen

Zur Erarbeitung dieser Bachelorarbeit hat der Verfasser auf die Methode der Literaturrecherche zurückgegriffen. Diese Literaturrecherche basiert auf Fachbüchern, Internetquellen und aktuellen Studienarbeiten. Weiters dient ein Anwendungsbeispiel aus dem beruflichen Tätigkeitsfeldes des Verfassers dazu, einen Einblick in das praktische Doing und die daraus resultierenden Ergebnisse zu gewinnen.

2. Kommunikationsinstrumente des Marketing unter besonderer Berücksichtigung von Facebook

2.1 Grundlagen

Werbung kann definiert werden, als eine beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Verhaltensweisen, die ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien erfolgt. Sie ist ein zentrales kommunikationspolitisches Instrument auf der Angebots- und Nachfrageseite.⁶⁾

Werbung ist somit ein geplanter Kommunikationsprozess, der sich spezieller Werbemittel bedient und über Werbeträger (wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle) verbreitet wird.⁷⁾

Die Elemente in diesem (einseitig gerichteten, linearen) Kommunikationsprozess sind: **Wer** (= Sender) sagt **Was** (= Werbebotschaft) zu **Wem** (Empfänger) auf welchem **Kanal** (= Werbemedium z.B. Zeitung, Kino, usw.) mit **Welcher Wirkung** (= Effekt).⁸⁾

Ersetzt man nun die Begriffe Sender durch Unternehmen und Empfänger durch Konsument, so befindet man sich im Kommunikationsprozess des Online-Marketings.⁹⁾ Die Entscheidung bezüglich des Zeitpunktes, des Umfangs und der Selektion der Werbeinhalte liegt bei den Kommunikationspartnern. Die Erlöse aus der Werbung als zentrale Einkommensquelle kommen den Unternehmen erst dann zugute, wenn aus der Nutzung der Online-Medien auch eine Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen gelingt.¹⁰⁾

In unserem Alltag zeigt sich Werbung in facettenreicher Vielfalt und in den verschiedensten Erscheinungsformen und Vernetzungen.¹¹⁾ Werbung begegnet uns beim Fernsehen, Zeitungslesen oder in öffentlichen Verkehrsmitteln. Durch Werbung versuchen die Unternehmen zur Erfüllung der Werbeziele, ihre Zielkunden wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen.¹²⁾

⁶⁾ Vgl. Claudia, Reisinger: in: <http://www.texter-in.at/themen/kommunikationsinstrument-werbung.php>

⁷⁾ Siegert, Gabriele; Brecheis Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, Eine Kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden 2010, S. 28.

⁸⁾ Vgl. Claudia Reisinger: in: <http://www.texter-in.at/themen/kommunikationsinstrument-werbung.php>

⁹⁾ Vgl. Heimbach, Petja: Nutzung und Wirkung interaktiver Werbung, Eine Studie zum Blickverhalten im Internet, Wiesbaden 2001, S. 7 f.

¹⁰⁾ Vgl. Trappel, Josef: Online-Medien, Leistungsprofil eines neuen Massenmediums, Hrsg. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007, S. 113 ff.

¹¹⁾ Vgl. Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: a.a.O., S.17 f.

¹²⁾ Vgl. Lugert, Sebastian: Unternehmensführung, Alles rund ums Management, 2009, in: <http://www.unternehmen-fuehren.de/>

Die Wirkung der Werbung führt zu einem bestimmten Ergebnis. Dieses kann sich entweder positiv (= Kauf der beworbenen Produkte) oder auch negativ (= Ablehnung der beworbenen Produkte) auswirken.¹³⁾

Kommunikationsinstrumente sind die Medien, die zur Übermittlung der Kommunikationsbotschaft an die definierte Zielgruppe eingesetzt werden.¹⁴⁾

Die Kommunikationspolitik besteht aus den Komponenten der marktgerichteten externen Kommunikation (z.B. Anzeigenwerbung), der innerbetrieblichen, internen Kommunikation (z.B. Intranet) und der interaktiven Kommunikation (z.B. Kundenberatung). Die Unternehmen stehen immer mehr in einem Kommunikationswettbewerb zueinander. Somit ist die Kommunikation zu einem Wettbewerbsfaktor geworden. Die Unternehmen haben die Aufgabe, die für sie geeigneten Kommunikationsinstrumente auszuwählen und auf diese ihr Kommunikationsbudget unter Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten aufzuteilen.¹⁵⁾

Marketing ist für die Unternehmen von heute, aufgrund der großen Dynamik der nationalen und internationalen Märkte, von entscheidender Bedeutung. Häufig stellt die Orientierung an den Kundenwünschen, die einzige Überlebenschance für die Unternehmen dar. Der Konsument ist zu einem wichtigen Stakeholder geworden.¹⁶⁾

Unter Marketing versteht man alle Tätigkeiten des Absatzbereiches d.h. wie es ein Unternehmen schafft, seine Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Dazu gehört vor allem die Planung und Steuerung der Bearbeitung der Absatzmärkte, wobei hier der Marketing-Mix eine zentrale Stellung einnimmt. Marketing ist damit eine zentrale betriebswirtschaftliche Funktion und nicht nur auf Werbung und Unternehmenskommunikation beschränkt.

Marketing beginnt bereits bei der Planung eines neuen Produkts und setzt sich über die Preisfindung und Verteilung des Produkts fort.¹⁷⁾

Im Industriezeitalter repräsentierten die klassischen „Vier P des Marketing“ – Product, Price, Placement, Promotion – die zentrale Komponente jedes Marke-

¹³⁾ Vgl. Siegert, Gabriele; Brecheis Dieter: a.a.O., S. 25.

¹⁴⁾ Quelle in: http://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikationspolitik_%28Marketing%29

¹⁵⁾ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden 2010, S. 200 ff.

¹⁶⁾ Vgl. Hofer, Michael: Medienökonomie des Internets, Beiträge zur Medienökonomie, Salzburg 2000, S. 2.

¹⁷⁾ Vgl. Lugert, Sebastian: Unternehmensführung, Alles rund ums Management, 2009, in: <http://www.unternehmen-fuehren.de/28/was-ist-marketing-marketing-definition/>

tingplanes. Dies beinhaltet, dass ein Unternehmen ein Produkt entwickelt und dessen Merkmale definiert, dann den Preis festlegt, entscheidet wie es vertrieben werden soll und dann Absatzförderung durch Werbespots, Anzeigen, Public Relations und Direktwerbung betreibt.

Heute sind durch die digitalen Technologien, viele neue Marketingaktivitäten möglich, die auf die direkte Interaktion zw. Anbieter und Kunden zielen.¹⁸⁾

Es ist unbestritten, dass die Internet-Markenpflege im Kontakt Unternehmen zu Kunde eine immer wichtigere Rolle einnimmt. Das Potenzial dieses Mediums in seinen verschiedensten Darstellungsformen ist aus den Marketingstrategien der Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Hierbei ist die Möglichkeit der zielgenauen Konsumentenadressierung der Werbebotschaften die zentrale Komponente.¹⁹⁾

Im Online-Marketing werden die Möglichkeiten der elektronischen Medien ausgenutzt, die sich gegenüber dem traditionellen Marketing durch geringere Kosten, höhere Effektivität und geringere Fehlerraten auszeichnen. Das Internet und die daraus hervorgegangenen Social Network Plattformen sind zu einem fixen Bestandteil der Unternehmen in ihrem Kommunikationsmix geworden. Die Unterstützung durch Online-Medien, z.B. durch soziale Netzwerke, stellt für Unternehmen eine wertvolle Chance der Unternehmenszielerreichung dar.²⁰⁾

2.1.1 Kommunikationsinstrumente

Ein Kommunikationsinstrument kann als die gedankliche Bündelung untereinander ähnlicher Kommunikationsaktivitäten verstanden werden.²¹⁾

Einem Unternehmen stehen folgende Kommunikationsinstrumente zur Verfügung:

Above-the-Line („klassische“ Kommunikationsinstrumente)

- Klassische Werbung (Mediawerbung)
- Public-Relations

¹⁸⁾ Vgl. Kotler, Philip; Jain C., Dipak; Maesincee, Suvit: Mit "Sense and Response" zu mehr Wachstum und Gewinn, 2002, S. 167 ff.

¹⁹⁾ Vgl. Pankratz, Julian: Marken-Fanpages auf Facebook, Theoretische Einordnung und explorative Nutzerbefragung, Münster 2010, in: <http://www.diplom.de/Magisterarbeit-15796/Marken-Fanpages-Facebook.html>, S. 40 ff.

²⁰⁾ Murzin Dr., Marion; Heuser, Sabrina: Online-Marketig, Die Chance der Online-Medien in der Kommunikationspolitik, in: http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/markezin2_artikel_online_marketing.pdf, S. 2 f.

²¹⁾ Vgl. Steffenhagen, Hartwig: Marketing, Eine Einführung, Stuttgart 2008, S. 131.

Below-the-Line („nicht-klassische“ Kommunikationsinstrumente)

- Sponsoring
- Events
- Messen/Ausstellungen
- Product-Placement
- Verkaufsförderung
- Direktmarketing
- Multitmedia.²²⁾

Die klassische Werbung (Mediawerbung) beschäftigt sich mit der Werbung in Massenkommunikationsmitteln. Bruhn beschreibt dies wie folgt: „Mediawerbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Information über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen“.²³⁾

Mediawerbung findet vor allem in Zeitungen, in Zeitschriften, im Rundfunk, im Fernsehen und auf Plakaten statt. In den Werbemitteln (z.B. Anzeige, Spot, Plakat) findet eine Verschlüsselung der Werbebotschaften statt. Die Werbeträger (z.B. Zeitschrift, Fernsehen, Anschlagstelle in Bahnhöfen) transportieren die Werbemittel zum Werbeadressaten.²⁴⁾

2.1.2 Marketing

Werbung beinhaltet fünf Wesensbestandteile:

- Prozesscharakter - in der Werbung als Kommunikationsprozess sind Sender, Empfänger, Botschaft und Medium die fixen Bestandteile der Werbekommunikation.
- Zielorientierung - aus dem Primärziel, der absichtlichen Beeinflussung von Wissen, Meinung oder Verhalten, leiten sich die Ziele der werblichen Kommunikation ab. Dazu zählt neben dem ökonomischen Erfolg, auch der Werbeerfolg. Dies ist besonders im Zusammenhang mit Social Networks relevant.
- Inhalte - die Werbung hat das Ziel, Aussagen zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Personen, Marken oder Ideen zu transportieren.

²²⁾ Quelle in: http://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikationspolitik_%28Marketing%29

²³⁾ Bruhn, Manfred: Bruhn, Manfred: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden 2010, S. 205.

²⁴⁾ Vgl. ebenda, S. 205 ff.

- Vermittlungswege - Werbung bedient sich der Vermittlungswege der Massenmedien (z.B. Zeitung, Werbespot) und der Online-Medien (z.B. Blogs, Apps).
- Mittel/Formate - die Werbung bedient sich Werbemittel unterschiedlicher Techniken.²⁵⁾

Die Werbung als kommunikationspolitisches Instrument hat nicht nur auf der Senderseite (d.h. der Unternehmensseite) seine Aufgabe zu erfüllen, sondern auch auf der Empfängerseite (d.h. der Konsumentenseite), denn der Konsument ist es, den die Werbebotschaft erreichen soll.

Die Funktionen der Werbung sind:

- Zeitvertreib und Unterhaltung – je humorvoller ein Werbespot gestaltet ist, desto länger bleibt er im Gedächtnis.
- Emotionale Konsumerlebnisse – emotionale Erlebnisse (z.B. eine wunderschöne Landschaft, eine sehr hübsche Person) erhöhen die Aufnahme der Werbung.
- Information – durch Information erhält der Werbeempfänger einen Überblick über das Produktspektrum.
- Normen und Modelle des Konsumentenverhaltens – bestimmte Normen oder vorgefertigte Verhaltensmuster sind für die Kunden in der Kaufsituation hilfreich.²⁶⁾

Marketing wird durch folgende fünf Merkmale charakterisiert:

- Marketing als marktorientierte Unternehmensführung ist das Leitbild des Unternehmens.
- Diese Marktorientierung ist an den Kundenwünschen ausgerichtet.
- Marketing ist eine Managementfunktion.
- Neben einem systematischen Arbeiten, ist es erforderlich innovative und kreative Problemlösungen zu erreichen.
- Marketingaspekte werden in vielen Unternehmensabteilungen bearbeitet. Hierbei ist koordiniertes und integriertes Vorgehen erforderlich.²⁷⁾

Die Werbung stellt eine nicht zu unterschätzende Marketingstrategie für Unternehmen dar. Durch die Werbung wird das Produkt bekannt.

²⁵⁾ Vgl. Siegert, Gabriele; Brecheis Dieter: a.a.O., S. 17 ff.

²⁶⁾ Vgl. Claudia, Reisinger: in: <http://www.texter-in.at/themen/die-funktionen-der-werbung.php>.

²⁷⁾ Vgl. Hofer, Michael: a.a.O., S. 217.

Die Bestandteile einer Marketingstrategie sind:

- Abnehmerschwerpunkte – „Welche Abnehmer wollen wir vorrangig bearbeiten?“
- Auf-/ Ausbau von Wettbewerbsvorteilen – „Wie wollen wir uns im Wettbewerb verhalten?“
- Produktschwerpunkte – „Welche Produkte wollen wir vorrangig verkaufen?“²⁸⁾

Hinsichtlich der Funktionen des Marketings unterscheidet man die ökonomische und die kommunikationspolitische Funktion.

- Ökonomische Funktionen bei der Markterschließung eines neuen Produktes liegen z.B. in der Vergrößerung des Marktanteils.
- Kommunikationspolitische Funktionen sind, dass die Werbeziele und die Werbebotschaft der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.²⁹⁾

Aus den Funktionen des Marketings ist erkennbar, dass das Internet und die daraus neu entstandenen Informations- und Kommunikationsmethoden, eine wertvolle Ergänzung zu den bisherigen Aktivitäten bedeuten. Sowohl für standardisierte Lösungsvorschläge, als auch für Individualanfragen von Kunden bieten die Social Network Plattformen geeignete Methoden an.³⁰⁾

2.1.3 Facebook

Das Internet wurde in den 60er Jahren vom Militär der USA zur Übertragung von Informationen ins Leben gerufen. Die Akademiker erkannten sehr rasch das im Internet befindliche Potential. Beinahe 20 Jahre lang wurde das Internet fast ausschließlich vom Militär, von Akademikern und von Computerfreaks verwendet. In den 80er Jahren begannen große Firmen das Internet zu nutzen. In den 90er Jahren schlossen sich immer mehr Unternehmen an. Heute besitzt (fast) jeder Mensch in der industrialisierten Welt einen PC und nutzt das Internet.³¹⁾

²⁸⁾ Vgl. Steffenhagen, Hartwig: a.a.O., S. 77 ff.

²⁹⁾ Vgl. Claudia, Reisinger: in: <http://www.texter-in.at/themen/die-funktionen-der-werbung.php>

³⁰⁾ Vgl. Hofer, Michael: a.a.O., S. 218.

³¹⁾ Vgl. Norton, Bob; Smith, Cathy: Perfekt im Internet-Business in 7 Tagen, Germany 1998, S. 6 ff.

Höhere Datenübertragungsraten, niedrige Zugangskosten und Flatrates für das Internet haben zur Bildung von Social Network Plattformen beigetragen.³²⁾

Was sind soziale Netzwerke

Eigentlich hat der Begriff Soziale Netzwerke (Social Networks) nichts mit dem Internet zu tun. Der Begriff ist so alt wie die Menschheit selbst. Er kommt überall dort zur Anwendung, wo Menschen miteinander interagieren.³³⁾

Die zentrale Aufgabe von Social-Network-Diensten ist der Aufbau und die Pflege von Beziehungsnetzwerken. Dazu gibt es die vielen Plattformen, die verschiedene Gruppen von Personen ansprechen (z.B. Studenten).³⁴⁾

Zu den bekanntesten Diensten zählen neben Facebook, myspace, schülerVZ/studiVZ/meinVZ, Twitter oder Google+.³⁵⁾

Im deutschsprachigen Raum ist der Begriff „Social Network“ im Zusammenhang mit Internet und Facebook und Konsorten belegt.³⁶⁾ Der Verfasser dieser Arbeit lehnt sich in den folgenden Ausführungen an diese Interpretation an.

Die Bedeutung der Social Network Plattformen resultiert aus dem Einsatz der schnell veränderten Technologien, aus denen sich die neuen Möglichkeiten der Kommunikation ableiten.³⁷⁾

Menschen besitzen die Fähigkeit ihre Lebensziele, ihre Orientierungen, ihre Wünsche und Bedürfnisse permanent zu erneuern. Dazu brauchen sie den kommunikativen Austausch mit anderen³⁸⁾, z.B. über Social Network Plattformen.

Boyd und Ellison (2007) definieren digitale soziale Netzwerke als webbasierte Dienste, die es Individuen ermöglichen,

³²⁾ Vgl. Wurst, Nicole: Social Networks als Distributionskanal, Die Akzeptanz potentieller Nutzerinnen und Nutzer integrierter Onlineshops in Social Networks, 2011, S. 5 f.

³³⁾ Vgl. Steinschaden, Jakob: Phänomen Facebook, Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt, Wien 2010, S. 66.

³⁴⁾ Vgl. Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web, Konstanz 2008, S. 33.

³⁵⁾ Vgl. Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla P.: Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web, Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co., Baden-Baden 2011, S. 9 ff.

³⁶⁾ Vgl. Steinschaden, Jakob: a.a.O., S. 66.

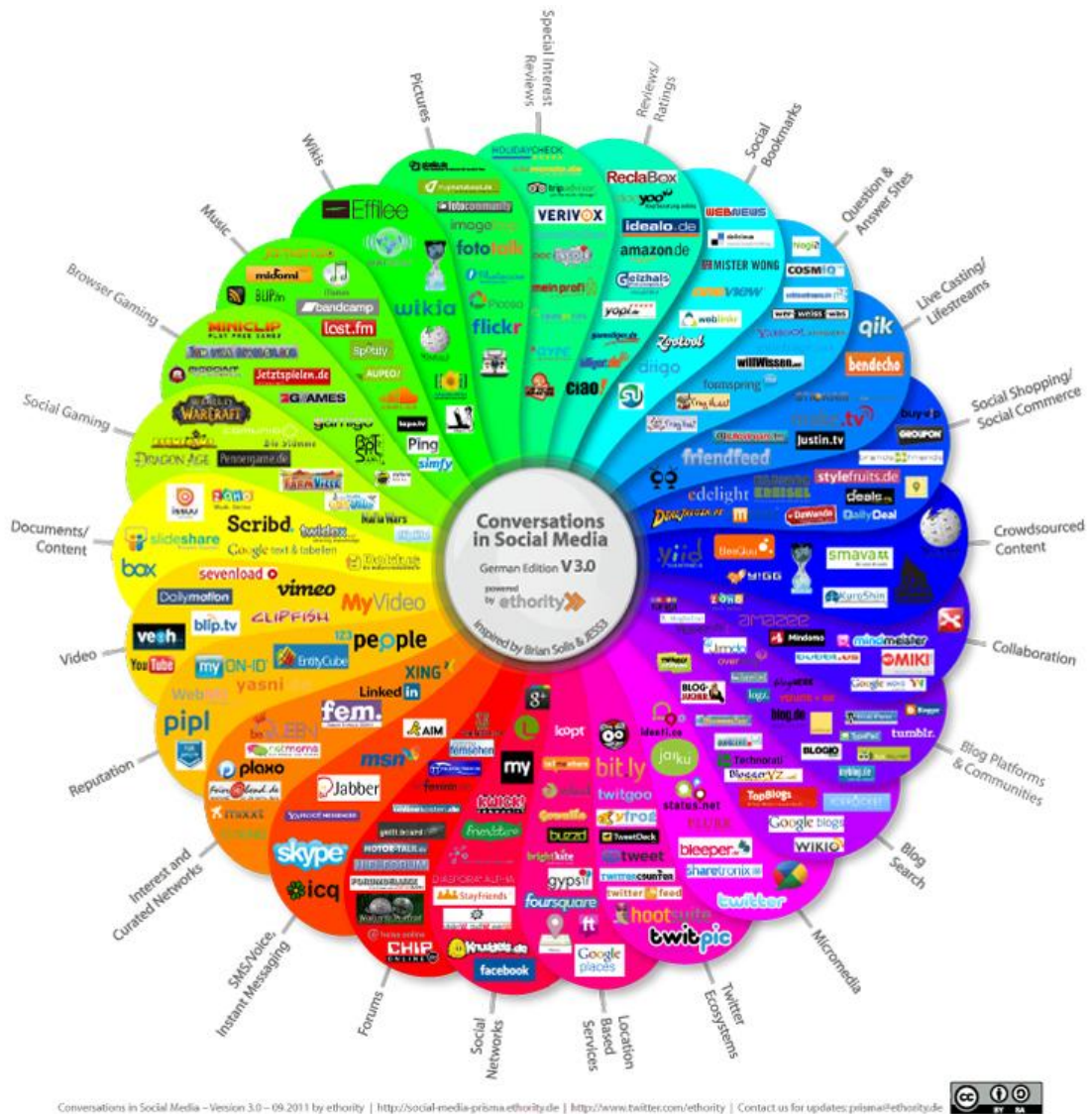
³⁷⁾ Vgl. Bayersburg, Frederic: Selbstdarstellung auf Social-Network-Plattformen am Beispiel von MySpace, Wien 2009, in: http://othes.univie.ac.at/7937/1/2009-11-12_0304341.pdf, S. 117 ff.

³⁸⁾ Vgl. Willems, Herbert: Weltweite Welten, Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive, Wiesbaden 2008, S. 109 f.

- ein öffentliches oder halb-öffentliches Profil innerhalb eines geschlossenen Systems anzulegen,
- eine Liste mit Profilen anderer Nutzer, mit denen sie in einer Relation stehen, zu erstellen und
- die Kontaktlisten von sich und den anderen Nutzern innerhalb des Systems zu beobachten und zu durchsuchen.³⁹⁾

Brian Solis und Jesse Stay stellen in ihrem Social Media Prisma die wahre Flut an Plattformen dar. Abbildung 2 zeigt die Plattformen für den deutschsprachigen Markt von der Firma Ethority.⁴⁰⁾

Abb.2: Social Media Prisma⁴¹⁾



³⁹⁾ Vgl. Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B: Social Network Sites, Definition, History, and Scholarship, 2007, S. 1 f.

⁴⁰⁾ Vgl. Levy, Justin R.: Facebook Marketing, Gestalten Sie Ihre erfolgreichen Kampagnen, Berlin 2012, S. 20 f.

⁴¹⁾ Quelle Abb.2: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>

Umgangssprachlich versteht man unter sozialen Netzwerken Netzgemeinschaften, deren User durch Webanwendungen oder Portale angebunden sind.

Soziale Netzwerke schaffen die Möglichkeiten, dass Individuen in ihren Communities zu einflussreichen Persönlichkeiten und Informationsquellen werden. Es besteht auch die Möglichkeit eigene Communities zu bilden, um dort mit Kunden online zu kommunizieren. Die sich etablierenden Fanggemeinschaften haben direkten Einfluss darauf, ein erfolgreiches Business zu gestalten.

Unternehmen nutzen soziale Netzwerke als Teil ihrer Marketing-, Kommunikations- und Kundendienststrategie. Soziale Netzwerke fungieren auch als „Ohr“ des Unternehmens. Was „hört“ das Unternehmen in den zahlreichen Konversationen in Echtzeit über sich, seine Konkurrenz und seinen Industriesektor.⁴²⁾

Eines der am schnellsten wachsenden und populärsten sozialen Netzwerke ist Facebook, welches im Detail in den folgenden Kapiteln behandelt wird.

Geschichtlicher Überblick von Facebook

Der Harvard Student Mark Zuckerberg entwickelte Facebook im Jänner 2004 mit dem Ziel, den Studenten eine Kommunikationsplattform zu bieten.⁴³⁾

Abb.3: Mark Zuckerberg, Cofounder, CEO und Präsident von Facebook⁴⁴⁾



Nach nur einem Monat registrierten sich bereits mehr als die Hälfte der „Undergraduate Students“. Nachdem Facebook auch für die Studenten in Stanford, Columbia und Yale zugänglich gemacht wurde, gründete Zuckerberg im Juni 2004 eine Firma.⁴⁵⁾

Im November 2006 wurde die 10-Millionen-Nutzer-Grenze erreicht.⁴⁶⁾ Im Jahr

⁴²⁾ Vgl. Levy Justin R.: a.a.O., S. 20 ff.

⁴³⁾ Vgl. Kneidinger, Bernadette: Facebook und Co, Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen im Online Social Networks, Wiesbaden 2010, S. 59 f.

⁴⁴⁾ Quelle Abb.3: <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/12/facebook-mark-zuckerberg-legt-die-messlatte-fur-den-datenschutz-hoch/>

⁴⁵⁾ Vgl. Holzapfel, Felix; Holzapfel Klaus: Facebook, Marketing unter Freunden, Dialog statt plumpe Werbung, Göttingen 2010, S. 18.

⁴⁶⁾ Vgl. Kneidinger, Bernadette: a.a.O., S. 59 f.

2007 wurden auch Facebook-Werbeanzeigen eingeführt.⁴⁷⁾ Sukzessive entstanden weitere sprachliche Versionen. Die deutschsprachige Version ging 2008 online.⁴⁸⁾ Bis heute hat sich Facebook durch eine gigantische Menge an Informationen in eine mächtige Position manövriert.

Im Februar 2012 belief sich die aktuelle Nutzerzahl bereits auf 800 Millionen. Das Unternehmen hat sein Hauptquartier in USA, Kalifornien, Menlo Park. Es verfügt über Filialen in 18 Ländern und beschäftigt ca. 3200 Mitarbeiter.⁴⁹⁾

Den meisten Umsatz verdankt das Unternehmen den US-Amerikanern, obwohl die meiste Facebook-Nutzer nicht in den USA leben.

Der Umsatz 2011 betrug 3711 Millionen US-Dollar (davon Werbeumsatz 3154 Millionen US-Dollar). Der Gewinn 2011 war 1000 Millionen US-Dollar.⁵⁰⁾

Facebook ist zum Meldeamt des Internets geworden.⁵¹⁾

Allgemeines – die Facebook Grundlagen

Mark Zuckerberg's Erfolg ist das Ergebnis seiner Trial & Error Unternehmenskultur, nämlich anders und schneller zu sein als all die anderen. Und der Erfolg gibt ihm Recht.⁵²⁾

Facebook ermöglicht einen leichten und ortsungebundenen Kontaktaufbau- bzw. pflege vom Computer daheim oder auch vom Handy von unterwegs und ist somit für User allen Alters attraktiv.⁵³⁾

Ein Beispiel dafür, welche hohe Repräsentanz Facebook im heutigen Alltagsleben aufweist, sind z.B. Live Streams zu wichtigen politischen, kulturellen und sportlichen Events.⁵⁴⁾

⁴⁷⁾ Vgl. Schwindt, Annette: Das Facebook-Buch, Köln 2010, S. 17.

⁴⁸⁾ Vgl. Kneidinger, Bernadette: a.a.O., S. 59 f.

⁴⁹⁾ Vgl. Spiegel Online Wirtschaft (Hrsg.): Facebook Börsengang, Die Timeline des Super-Netzwerkes, 2012, in: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,812781,00.html>

⁵⁰⁾ Vgl. Spiegel Online Wirtschaft (Hrsg.): Infografik, Facebook in Zahlen, 2012, in: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,814270,00.html>

⁵¹⁾ Vgl. Steinschaden, Jakob: a.a.O., S. 7 f.

⁵²⁾ Vgl. Holzapfel, Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O., S. 12.

⁵³⁾ Vgl. Kneidinger, Bernadette: a.a.O., S. 36.

⁵⁴⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 31.

Abb.4: Beispiel eines Live Streams⁵⁵⁾



Facebooknutzer verfügen über eigene Profilseiten, die es ihnen ermöglichen ihre Identitäten in einem persönlichen Steckbrief zu hinterlegen.⁵⁶⁾

Hier werden Angaben zum Geburtstag, regionale Herkunft, Schulbildung, Job, Freizeitaktivitäten, Beziehungsstatus, und vieles mehr öffentlich preisgegeben.⁵⁷⁾

Die User haben auch die Möglichkeit Fotos und Videos zu hinterlegen, sowie sprachliche Meldungen online zu stellen, über die sie ihre Aktivitäten, Meinungen, Befindlichkeiten und Informationen anderen Nutzern kundtun. Diese Nutzer können auf diese Meldungen reagieren, indem sie dazu Kommentare veröffentlichen, oder den „Gefällt-mir“-Button betätigen.

Die Plattform stellt auch nicht-öffentliche Kommunikationskanäle zur Verfügung. Dazu zählen der netzwerkinterne Chat und auch das E-Mail-ähnliche Postfach zur Versendung von privaten Nachrichten. Die Mitglieder nutzen auch die Möglichkeit sich in Facebook-Gruppen zu organisieren. Unterhaltungstools – wie z.B. kleine Spiele oder Tests - vervollständigen das Facebook Angebot.⁵⁸⁾

Facebook-Funktionen von wirken auf die Identifikation und Authentifizierung:

- Daten und Aktivitäten der User werden im User Profils zusammengefasst und ermöglichen es dadurch User-Identitäten zu unterscheiden.

⁵⁵⁾ Quelle Abb.4: <http://www.insidefacebook.com/wp-content/uploads/2009/01/fblive1.png>

⁵⁶⁾ Vgl. Kneidinger, Bernadette: a.a.O., S. 60 f.

⁵⁷⁾ Vgl. Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla P.: a.a.O., S. 164 f.

⁵⁸⁾ Vgl. Kneidinger, Bernadette: a.a.O., S. 60 f.

- Durch die Identifikation Einzelner können Rückschlüsse auf die Aktivitäten der Gesamtheit der User getroffen werden (z.B. über welche Themen schreiben die meisten UserInnen gerade?).⁵⁹⁾

Der Einsatz von Social Network – im speziellen Facebook – ist für Unternehmen als Marketinginstrument besonders interessant.⁶⁰⁾

Bevor ein Unternehmen eine Facebook-Marketing-Strategie beginnt, sollten die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Warum will das Unternehmen Facebook einsetzen?
- Welche Ziele sollen mit Facebook erreicht werden?
- Wie kann Facebook eingesetzt werden, um ein Bedürfnis eines Kunden zu befriedigen?
- Ist es für das Unternehmen sinnvoll Facebook-Werbeanzeigen zielgruppengengenau zu tätigen?
- Wie soll der Erfolg der getroffenen Maßnahmen gemessen werden?⁶¹⁾

Geeignete Marketingmaßnahmen müssen mindestens eines dieser u.a. drei Unternehmensziele verbessern:

- Umsatzsteigerung
- Kostensenkung
- Höhere Kundenzufriedenheit.⁶²⁾

Für das Unternehmen ist es wichtig die Ziele des Unternehmens zu definieren und die Grenzen des zur Verfügung stehenden Budgets zu kennen.⁶³⁾

Nutzung und Nutzer

Im Mai 2008 wurde die „Internationale Social Network Study“ veröffentlicht, die das Ziel hatte die 100 weltweit größten Networks (bezogen auf Gesamtgesprächsaufkommen, Imagewerte und Vermarktungsmöglichkeiten) zu erheben. Die 44.400 international erhobenen und ausgewerteten Usermeinungen bestimmten Facebook zum international populärsten sozialen Netzwerk.

⁵⁹⁾ Vgl. Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla P.: a.a.O., S. 215 f.

⁶⁰⁾ Vgl. Sterne, Jim: Social Media Monitoring, Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co., Hamburg 2011, S. 32 ff.

⁶¹⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 168.

⁶²⁾ Vgl. Sterne, Jim: a.a.O., S. 32 ff.

⁶³⁾ Vgl. ebenda, S. 49 ff.

Abb.5: International Social Network Study⁶⁴⁾



Facebook selbst veröffentlicht regelmäßige Nutzungsstatistiken. Darauf aufbauend kennzeichnet sich der „typische“ Durchschnitts-Facebooknutzer durch die folgenden Aktivitäten:

- Er besitzt 130 Freunde im Netzwerk und versendet im Monat acht Freundschaftseinladungen
- Er verbringt pro Tag ca. 55 Minuten in Facebook
- Er schreibt im Monat 25 Kommentare bzw. klickt 9x den „Gefällt-mir“-Button
- Er wird ca. 3x im Monat zu Veranstaltungen über Facebook eingeladen
- Er ist Mitglied von 12 Facebook-Gruppen.⁶⁵⁾

Facebook wird vorwiegend von eher jungen Nutzern (Altersgruppe von 18 bis 24-Jährigen) verwendet, wobei derzeit die Gruppe der über 30-Jährigen die stärksten Wachstumsraten verzeichnen.⁶⁶⁾

Es existieren derzeit über 500.000 Anwendungen auf Facebook. Facebook unterstützt 65 Sprachen.⁶⁷⁾

Motive der Nutzung von Facebook

Motive für private User

Motive für die Nutzung von Facebook sind folgende Funktionen:

- Allgemeine Informationsfunktion - dies dient vor allem zum Einholen von allgemeinen Informationen über bestimmte Fachbereiche, Trends oder auch bei konkreten Problemstellungen.

⁶⁴⁾ Quelle Abb.5: <http://www.ethority.de/social-media-studies/social-network-study.html>

⁶⁵⁾ Vgl. Kneidinger, Bernadette: a.a.O., S. 61.

⁶⁶⁾ Vgl. ebenda, S. 59 f.

⁶⁷⁾ Vgl. Schwindt, Annette: a.a.O., S. 17.

- Soziale Informationsfunktion – hier werden persönlichen Informationen zu bereits bekannten Personen erhoben, um diese besser kennen zu lernen.
- Entspannungsfunktion bzw. Funktion zur Vermeidung von Langeweile – hierbei wird Facebook als Zeitvertreib verwendet – d.h. der User kommuniziert mit anderen, oder führt Spiele und Tests aus
- Funktion zur sozialen Kontaktpflege – hierbei kann die Pflege von Kontakten ermöglicht werden, die ansonsten aufgrund von geographischen Entfernungen im realen Leben nur schwer möglich wäre.

Untersuchungen ergaben, dass vor allem die Kontaktpflege und der Unterhaltungsaspekt bei den Usern sehr wichtig sind.⁶⁸⁾

Motive für Unternehmen

Unternehmungen haben die Möglichkeit, durch eine intensive Userbindung im Netz, Vorteile zu erlangen. Zufriedene Kunden werden das Unternehmen sicherlich weiterempfehlen.⁶⁹⁾

Die Bedeutung des Netzwerks hat für die Wahrnehmung einer Marke und für die daraus resultierende Kaufentscheidung essentielle Bedeutung. Nur Daten die gut miteinander vernetzt und auch leicht auffindbar sind, bringen auch einen Mehrwert für den Konsumenten und legitimieren die Existenz des Netzwerks.⁷⁰⁾

Die Nutzung von Facebook für Unternehmen kann auf drei verschiedenen Arten erfolgen:

- Community Building hat das Ziel, eine allgemeine Unternehmenspräsenz auf Facebook zu entwickeln. Die Bildung einer Facebook-Community dient der Interaktion mit Kunden. Ein starker Community-Manager ist für den Erfolg erforderlich.
- Marketing und Promotion erfolgt durch die Bildung einer Community, über die das Unternehmen die Möglichkeit hat, seine Produkte, Serviceleistungen oder Veranstaltungen zu bewerben.

⁶⁸⁾ Vgl. Kneidinger, Bernadette: a.a.O., S. 93 f.

⁶⁹⁾ Vgl. Heuser, Uwe Jean; Spoun, Sascha: Virale Kommunikation, 2009, S. 161 f.

⁷⁰⁾ Vgl. Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus: a.a.O., S. 13.

- Werbung bei Facebook kann mittels einer Anzeigenplattform realisiert werden. Es ist jedoch festzuhalten, dass damit das gesamte Potenzial von Facebook nicht ausgenutzt wird.⁷¹⁾

Abb.6: Facebook-Werbung⁷²⁾



Die Optimierung des Marketings ist für ein Unternehmen eine Riesenaufgabe. Folgende Schritte sind dabei zu berücksichtigen:

- Erregen Sie Aufmerksamkeit – erreichen Sie die gewünschte Zielgruppe d.h. die potenziellen Kunden.
Es ist wichtig möglichst viele Personen der Zielgruppe mit der Werbebotschaft zu erreichen. Die „Reichweite“ bezeichnet den Prozentsatz der Bevölkerung, den sie ansprechen wollen und den sie tatsächlich erreichen können. Es ist nicht erforderlich, dass die Zielgruppe die Werbebotschaft wirklich gesehen hat, sie muss die Möglichkeit haben dies zu tun.
- Die Werbeadressaten müssen Sie mögen – beachten Sie Emotionen und Stimmungen.
- Regen Sie Interaktion an – lösen Sie Reaktionen aus
- Überzeugen Sie die Adressaten zu kaufen - lösen Sie Reaktionen aus.⁷³⁾

Neben der Definition der Unternehmensziele ist es wichtig diese zu quantifizieren, um sie auch messbar zu machen.

Facebook kann zur Erreichung folgender Ziele beitragen:

- Ein Unternehmen möchte sich und seine Marke bekannter machen
→z.B. durch Kommentare in Blogs und Foren
- Das Unternehmen möchte die Kundenbindung intensivieren
→z.B. durch Anzahl der Kontakte, Friends, Fans, usw. bei Facebook

⁷¹⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 168 f.

⁷²⁾ Quelle Abb.6: <http://allfacebook.de/connect/facebook-social-plugins-like-button-recommendations-activity-feed-like-box-usw-die-neuen-und-alten-plugins-im-uberblick>

⁷³⁾ Vgl. Sterne, Jim: a.a.O., S. 49 ff.

- Das Unternehmen möchte die Verkaufszahlen steigern
→ Vertriebsaktionen in Social Media.⁷⁴⁾

Die Social Network Marketing Strategie muss im Einklang mit den bereits eingesetzten klassischen Marketingmaßnahmen (Printwerbung, Outdoor-Werbung, TV, usw.) stehen, damit ein einheitliches Bild des Unternehmens nach außen hin gewährleistet ist.

Das Unternehmen muss entscheiden, ob es bestehende Communities nutzt, ein eigenes Netz aufbaut, oder ein Mix aus beiden Varianten anzustreben ist. Sowohl die Unternehmensführung, als auch alle Mitarbeiter im Unternehmen müssen die gesetzten Maßnahmen voll tragen.⁷⁵⁾

Die Stärke von Social Network Tools ist es, ein gutes Karma zwischen dem Unternehmen und den potenziellen Kunden zu erzeugen. In der Online Welt steht die Marke des Unternehmens im Rampenlicht. Alles was das Unternehmen tut, wie es interagiert und wie es reagiert wird online von anderen beobachtet, kommentiert, kritisiert, verewigt und an viele andere User kommuniziert.⁷⁶⁾

Vor- und Nachteile für Private und für Unternehmen

Vorteile

Zusammenfassend bezüglich der bisherigen Erkenntnisse in den bereits behandelten Kapiteln können folgende Pluspunkte von Facebook festgehalten werden:

- Diverse Aufgaben können zeitsparender erledigt werden. Somit bleibt mehr Freizeit.
- Die zeitliche Flexibilität ist erhöht, da die Bindung an Bürozeiten und Bürostandorte entfällt.
- Die internetbasierte Kommunikation ist günstig und schnell und erlaubt auch eine zeitversetzte Kommunikation.
- Der Aufbau und die Pflege von Beziehungsnetzwerken sind leicht und schnell möglich.
- Eigene Aktivitäten oder Interessen können schnell mit anderen Menschen geteilt werden.

⁷⁴⁾ Vgl. Hünnekens, Wolfgang: Die ICH-Sender, Das Social Media Prinzip, Twitter, facebook & Communitiys erfolgreich einsetzen, Göttingen 2011, S. 11 f.

⁷⁵⁾ Vgl. ebenda, S. 11 ff.

⁷⁶⁾ Vgl. ebenda, S. 25 ff.

- Für die Gründung einer Fangemeinschaft sind nur einige Klicks erforderlich.
- Es wird die Brücke zwischen Onlinewelt und Offlinewelt geschlagen, da auch Offline-Kontaktdaten bereitgestellt werden. So z.B. die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse oder auch der Wohnort.⁷⁷⁾
- Die Online-Kommunikation ist an keinen konkreten öffentlichen Raum gebunden. Soziale Beziehungen können vom eigenen Heim bzw. Schreibtisch aus zu pflegen. Chatgruppen werden zum sozialen Treffpunkt erhoben.⁷⁸⁾
- Ein persönliches Facebook-Profil ist leicht zu erstellen und eine sinnvolle Ergänzung, wenn ein Unternehmen für sich oder seine Marke bloggt oder in Foren kommuniziert.⁷⁹⁾
- Verfügt ein Unternehmen über eine eigene Website, so ist es empfehlenswert auf diese in den Facebook-Nachrichten zu verlinken, um Follower zu gewinnen.⁸⁰⁾
- Mit dem Kommunikationsverhalten ändert sich auch die Art der Werbung. Die Kommunikation ist schneller, häufiger und direkter geworden. Hat eine Botschaft das Interesse einer Zielgruppe erreicht, so entwickelt sich eine erstaunliche Eigendynamik.⁸¹⁾

Dieser Vorteil kommt Unternehmungen bei der Nutzung von Werbung auf Facebook zugute. Eine Werbebotschaft wird kostengünstig, mit hoher Geschwindigkeit an eine definierte Zielgruppe übertragen.⁸²⁾
- Der Kundenbindung kommt hohe Bedeutung zu, insbesondere wenn man die Ergebnisse von Studien beachtet, dass die Neukundenakquisition zehnmal so teuer ist, wie die Bindung von bestehenden Kunden. Diese sehr wichtige Kundenbindung wird durch die Informationspools und die individualisierte Kommunikation von Facebook positiv beeinflusst.⁸³⁾

⁷⁷⁾ Vgl. Kneidinger, Bernadette: a.a.O., S. 36.

⁷⁸⁾ Vgl. ebenda, S. 56.

⁷⁹⁾ Vgl. Hünnekens, Wolfgang: a.a.O., S. 90.

⁸⁰⁾ Vgl. Caviglia, Daniela A.: Kunden gewinnen mit Facebook und Twitter, Die neuen Internetmedien eröffnen neue Möglichkeiten im Marketing, in: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Kunden-gewinnen-mit-Facebook-und-Twitter/20968>

⁸¹⁾ Vgl. Hünnekens, Wolfgang: a.a.O., S. 124 ff.

⁸²⁾ Vgl. Heuser, Uwe Jean; Spoun, Sascha: a.a.O., S. 161 f.

⁸³⁾ Vgl. Bauer, Hans H.; Große-Leege, Dirk; Rösger, Jürgen: Interactive Marketing im Web 2.0+, Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, München 2007, S. 198.

- Facebook erhöht den Nutzen für die Konsumenten dadurch, dass das Facebook Portal immer stärker mit anderen Internetseiten verknüpft wird. Facebook nutzt hierbei seine Marktmacht, denn jede andere Internetseite kann nur von einer Verlinkung zu Facebook profitieren.⁸⁴⁾
- Das Online-Engagement dient den Unternehmen auch zur Marktforschung, mit dem Ziel neue Märkte und Zielgruppen abzugrenzen, um dort das Kundeninteresse an neuen Produkten austesten zu können.⁸⁵⁾
- Aufgrund der Userprofile können die Konsumenten gemäß ihrer Präferenzen leicht kategorisiert werden. So besteht bei Werbemaßnahmen die Möglichkeit, die Werbekunden gemäß bestimmter Nutzergruppen anzusprechen.⁸⁶⁾

Nachteile

- Es kommt zu einer bedenklichen Verschiebung der Grenzen von Öffentlichkeit und Privatsphäre. User stellen persönliche Informationen oft bedenkenlos zur Verfügung.
- Enorme Datenmengen gelangen in die Hände von wenigen kommerziell orientierten Unternehmungen.⁸⁷⁾ Dieser immense Umfang an personenbezogenen Daten birgt Datensicherheits- und Datenschutzprobleme in sich. Identitätsdiebstahl und Datenklau sind die bestehenden Gefahren.⁸⁸⁾
- Mobbing kann stattfinden, mit dem Ziel durch nicht vorteilhafte Darstellung von Personen oder Unternehmen diesen zu schaden.⁸⁹⁾
- Es ist kaum möglich zu kontrollieren, wie sich die Informationen verbreiten, da kein Wissen bzw. Einverständnis des Besitzers erforderlich ist.⁹⁰⁾
- Es liegt eine große Ansammlung firmeninterner Daten vor. Es ist leicht möglich, Informationen über Aufbau und Struktur von Unternehmen zu bekommen, die Unternehmen hätten nicht preisgeben wollen.⁹¹⁾

⁸⁴⁾ Vgl. Schoop, Volker: Die Bedeutung von Facebook für den Onlinewerbemarkt, Eine kritische Analyse aus Anbieter- und Nachfragersicht, Norderstedt 2010, S. 10.

⁸⁵⁾ Vgl. Silberer, Günter: Interaktive Werbung, Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, Stuttgart 1997, S. 119.

⁸⁶⁾ Vgl. Kruse, Jörn; Dewenter, Ralf: Wettbewerbsprobleme im Internet, Baden-Baden 2009, S. 171 ff.

⁸⁷⁾ Vgl. Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla P.: a.a.O., S. 31 f.

⁸⁸⁾ Vgl. ebenda, S. 261 f.

⁸⁹⁾ Vgl. ebenda, S. 75.

⁹⁰⁾ Vgl. ebenda, S. 151.

⁹¹⁾ Vgl. Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: a.a.O., S. 93 f.

- Facebook ist keine Marketingwunderwaffe – der Erfolg einer Facebook-Seite ist ohne klare Ziele und Strategie und Integration in das Marketingkonzept nicht möglich.⁹²⁾
- Unternehmen mit ihren internen oder externen Marketingexperten sind nicht mehr in der Lage, die Flut an Messages eigenständig zu steuern.
- Botschaften von Unternehmen können nicht von jedem, sondern nur von Facebook Usern, empfangen werden.
- Die Bemessung des ROI, ist nur schwer möglich, da Vieles nicht leicht zu quantifizieren ist. Dies resultiert aus der Vielstimmigkeit und der Qualität von Gesprächen, die sich nicht leicht in Zahlen ausdrücken lassen.⁹³⁾

2.2 Kommunikationsinstrumente des Marketing

Der geplante Einsatz von Kommunikationsmitteln basiert auf fünf Entscheidungsvariablen:

- Gestaltung von Kommunikationsmitteln
- Nutzung – d.h. die Belegung von Kommunikationsträgern
- Kommunikationsdruck auf die Adressaten
- Timing
- Etat (= das zu verausgabende Budget).⁹⁴⁾

2.2.1 Klassische Kommunikationsinstrumente (Above-the-Line-Werbung)

Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten zählen neben der klassischen Werbung auch Public-Relations (Öffentlichkeitsarbeit).

Above-the-Line-Werbung wird oft als klassische Werbung bezeichnet.⁹⁵⁾

Bei der klassischen Werbung...

„...geht es um die Werbemittelgestaltung, die sich im Format, in Größe bzw. Länge (Dauer), der Farbigkeit, der Verwendung graphischer, sprachlicher und/oder akustischer Stilelemente, dem Auftreten von Personen, der Darstellung von Situationen oder Handlungsabläufen oder dem Text- und Bildanteil des Werbemittels niederschlägt.“⁹⁶⁾

⁹²⁾ Vgl. Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus: a.a.O., S. 15.

⁹³⁾ Vgl. Weinberg, Tamar: Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln 2009, S. 19 ff.

⁹⁴⁾ Vgl. Steffenhagen, Hartwig: a.a.O., S. 131 f.

⁹⁵⁾ Vgl. Siegert, Gabriele; Brecheis Dieter: a.a.O., S.32.

⁹⁶⁾ Steffenhagen, Hartwig: a.a.O., S. 132.

Zur Above-the-Line Werbung zählen:

- Printmedien
 - Werbeanzeigen,
 - Prospekte, Broschüren, Flyer
- TV- und Radiowerbung
- Online-Werbeanzeigen
 - Bannerschaltungen
 - Suchmaschinenwerbung
- Kinowerbung
- Außenwerbung
 - Plakatwerbung auf Litfaßsäulen, Großflächen, City-Light-Postern, City-Light-Boards und öffentlichen Videowänden
 - Werbung an Gebäuden
 - Werbung auf öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln
 - Werbung auf Banden bei Sportveranstaltungen.⁹⁷⁾

Zusammenfassend kann formuliert werden, dass es sich bei der Above-the-Line-Werbung um eine Werbung handelt, die sich in Form von Anzeigen und Spots (sowie anzeigenähnliche und spotähnliche Werbemittel) öffentlich zugänglicher Werbeträger bedient.⁹⁸⁾

Public-Relations (PR) als Kommunikationsinstrument besteht aus der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten, mit dem Ziel bei einer definierten Zielgruppe Vertrauen zu erwerben und die übergeordneten Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.

Die Formulierung der jeweiligen Kommunikationsstrategie ist an den Zielen der Unternehmens- und Marketingkommunikation zu orientieren.

PR als Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation hat die Aufgabe, die Beziehung zw. Unternehmen und Zielgruppe in der Öffentlichkeit zu gestalten, d.h. ein positives Image des Unternehmens zu erzeugen.⁹⁹⁾

Die Leitfrage bei PR lautet: „Wie können wir unser Unternehmen, als Absender unserer Produkte, profilieren?“¹⁰⁰⁾

Betrachtet man nun den Unterschied zwischen Werbung und PR, so muss an-

⁹⁷⁾ Vgl. Wikipedia (Hrsg): in: <http://de.wikipedia.org/wiki/Above-the-line>

⁹⁸⁾ Vgl. Siegert, Gabriele; Brecheis Dieter: a.a.O., S.32 ff.

⁹⁹⁾ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München 2011, S. 716 ff.

¹⁰⁰⁾ Vgl. Hofer, Michael: a.a.O., S. 257.

fänglich festgehalten werden, dass beide das Ziel vertreten, den Fortbestand des Unternehmens zu sichern. Dies geschieht häufig durch die Nutzung derselben Mittel zur Kommunikation. Betrachtet man die Schwerpunktbereiche, so ergibt sich der Unterschied darin, dass Werbung sich auf das Produkt bezieht und PR auf das Unternehmen. PR bedient sich häufig zur Präsentation der Leistungen des Unternehmens, der Mittel und Techniken der Werbung.¹⁰¹⁾ Das Internet und die dort zur Verfügung stehenden Möglichkeiten dienen der zielgruppenorientierten Informationsbereitstellung und dialogorientierten Kommunikation.

2.2.2 Nicht-klassische Kommunikationsinstrumente (Below-the-Line-Werbung)

Zur Below-the-Line-Werbung – als unspezifische Sammelkategorie – zählen alle von der klassischen Werbung (Mediawerbung) abweichenden Formen. Die Below-the-Line-Werbung bedient sich der Ambient-Medien. Diese sind im täglichen Lebensumfeld platziert (im Restaurant, im Fitnesscenter, in der Straßenbahn usw.) und befinden sich z.B. in Telefonzellen, auf Parkscheinen, Skiliftbügeln, Kanaldeckeln, uvm. Der Rezipient ist von dieser Werbung überrascht, da sie an doch eher ungewöhnlichen Orten und Stellen zu finden ist.¹⁰²⁾

Zu den nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten zählen:

- Sponsoring
- Eventmarketing
- Messen/Ausstellungen
- Product-Placement
- Verkaufsförderung
- Direct Marketing
- Multitmedia

Unter *Sponsoring* versteht man sämtliche Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Fördermitteln (Geld, Sachmittel, Dienstleistungen, Know How usw.) durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt oder Medien gesetzt werden. Um die Erreichung der gesetzten Ziele der Marketing- und Unternehmens-

¹⁰¹⁾ Vgl. Busch, Jürgen: Freier Redakteur und Journalist, ein Info- und Branchenverzeichnis für Medienschaffende, Hamburg 1999 – 2011, in: <http://www.freda.de/unterschied-zwischen-pr-und-werbung/>

¹⁰²⁾ Vgl. Siebert, Gabriele; Brecheis Dieter: a.a.O., S.36 ff.

kommunikation zu erreichen, werden die Leistungen des Sponsors (z.B. Geldleistung) und des Gesponserten (z.B. werbewirksame Verwendung des Marken- oder Firmennamens des Sponsors) vertraglich festgelegt.¹⁰³⁾

Eventmarketing umfasst Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- oder/und dialogorientierten Präsentation eines Unternehmens oder/und seiner Produkte oder Dienstleistungen, mit dem Ziel der Vermittlung dieser unternehmerischen Botschaft eine diesbezügliche emotionale Beeinflussung der Rezipienten zu erreichen.¹⁰⁴⁾

Messen und Ausstellungen sind zeitlich begrenzte und räumlich festgelegte Veranstaltungen. Als Kommunikationsinstrument beinhalten sie alle Aktivitäten, zur Produktpräsentation, oder Unternehmensselbstdarstellung zur Umsetzung der marketing- und kommunikationspolitischen Ziele des Unternehmens.¹⁰⁵⁾

Product Placement als eine nach außen gerichtete Unternehmenskommunikation, ist die gezielte Platzierung erkennbarer werbefähiger Güter als Requisiten in Spielfilmen, Hörspielen oder in Beiträgen von Fernsehen und Rundfunk, in literarischen Schriften sowie bei öffentlichen Veranstaltungen.¹⁰⁶⁾

Es ist zwischen natürlichem und bezahltem Product Placement zu unterscheiden. Bei der bezahlten Ausprägung gibt es die folgenden Kategorien:

- Generic Placement umfasst dabei die Bewerbung und Platzierung einer ganzen Warengruppe. Die Produkte werden nicht mit einem Logo oder Namenszug präsentiert. Es rückt nur das Produkt (z.B. die Zigaretten oder Jeans) in den Mittelpunkt des Werbegeschehens.
- Product Placement integriert in das Filmgeschehen einen Markenartikel mit optischer oder akustischer Nennung des Logos oder des Namenszuges. Dem Rezipienten wird genau vermittelt, dass es sich bei der betreffenden Filmrequisit, um die Marke x vom Hersteller y handelt.
- Image Placement verfolgt das Ziel dem Werbeobjekt ein gutes oder gar ein neues Image zu vermitteln. Nutznießer des Image Placements ist vor

¹⁰³⁾ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München 2011, S.792 f.

¹⁰⁴⁾ Vgl. ebenda, S. 1018.

¹⁰⁵⁾ Vgl. ebenda, S. 936.

¹⁰⁶⁾ Vgl. Claudia, Reisinger: in: <http://www.texter-in.at/themen/product-placement.php>.

allem die Tourismusbranche. Es ist möglich einer ganzen Berufsgruppe ein neues Image zu verleihen.¹⁰⁷⁾

Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Die Leitfrage der Verkaufsförderung lautet: „Wie können wir den Absatz unserer Produkte und Dienstleistungen unterstützen?“¹⁰⁸⁾

Während Werbung einen Kaufgrund gibt, bietet Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben.

Man unterscheidet die direkte und die indirekte konsumentengerichtete Verkaufsförderung. Bei der direkten Form setzt der Hersteller die verkaufsfördernde Aktivität außerhalb des Point of Sales (z.B. Gewinnspiele auf der Straße, Gutscheinkaktionen usw.)

Bei der indirekten Form besteht eine enge Zusammenarbeit mit dem Handel (z.B. Kostproben und Produktpräsentationen in Einkaufsstätten).¹⁰⁹⁾

Verkaufsförderung stellt ein ergänzendes, punktuell eingesetztes Instrument der Kommunikationspolitik dar. Sie ist heutzutage vor allem aufgrund der hohen Konsumenten Reizüberflutung durch die Werbung besonders wichtig und stellt eine „flankierende Maßnahme der Werbung dar“. ¹¹⁰⁾

Direct Marketing sind Kommunikationsmaßnahmen, die gezielt durch direkte Ansprache einen Kontakt zu einem Adressaten herstellen, oder diesen durch eine indirekte Ansprache hervorrufen, um Kommunikations- und Vertriebsziele des Unternehmens zu erreichen.

Passives Direct Marketing erfolgt durch Werbebriefe, Kataloge, Postwurfsendungen usw.

Reaktionsorientiertes Direct Marketing zielt auf die Einzelansprache von Konsumenten, denen die Möglichkeit der Reaktion geboten wird – z.B. Werbebrief mit Rückantwortkarte.¹¹¹⁾

Der Vorteil des Direct Marketing besteht darin, dass ein Unternehmen die potenziellen Kunden findet, die mit hoher Wahrscheinlichkeit an dem Produkt interessiert sind. Der Vorteil für die Interessenten ist darin begründet, dass sie

¹⁰⁷⁾ Vgl. Claudia, Reisinger: in: <http://www.texter-in.at/themen/erscheinungsformen-von-product-placement.php>

¹⁰⁸⁾ Vgl. Hofer, Michael: a.a.O., S. 256.

¹⁰⁹⁾ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München 2011, S. 555 f.

¹¹⁰⁾ Vgl. Hofer, Michael: a.a.O., S. 257.

¹¹¹⁾ Vgl. Bruhn, Manfred: Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München 2011, S. 647 f.

selbst es festlegen, welche Werbebotschaften sie erhalten wollen. Erst durch ihr Einverständnis schickt ihnen das Unternehmen die Werbebotschaften.¹¹²⁾

Multimedia-Kommunikation umfasst Maßnahmen, die dazu dienen, Botschaften die durch Kombinationen von Text-, Graphik, Ton-, Bild- und Bewegtbild-elementen gestaltet sind, über elektronische Medien an die Konsumenten ab-zusenden. Neue Formen der Werbung durch Multimedia sind Internetwerbung (z.B. Banner und Bilder auf Internetseiten, Pop-ups, Ergebnisse von Suchma-schinenanfragen kombiniert mit Internetwerbung usw.) und mobile Werbung.

2.2.3 Marketingmix und sonstige, neuartige Kommunikationsinstrumente

Um die Unternehmensziele zu erreichen, ist die permanente Orientierung am Markt erforderlich.

Dies kann dadurch erreicht werden, dass

- die relevanten Informationen über die Kundenwünsche vorliegen,
- die Unternehmen über ihre Konkurrenz voll informiert sind und
- sie die Wirkung der eigenen marktpolitischen Maßnahmen kennen.

Die erforderlichen Marketinginstrumente lassen sich in vier Gruppen einteilen:

- Die Produktpolitik beschäftigt sich mit Neuentwicklung, Qualität, Ände-rung oder Ausscheidung von Produkten, einschließlich technischer War-tung und kaufmännischer Zusatzleistungen.
- Die Distributionspolitik bezieht sich auf den Absatzweg vom Erzeuger bis zum Endverbraucher.
- Die Kontrahierungspolitik hat als zentrale Aufgabe die Regelung der Preis-, Rabatt-, und Kreditpolitik, sowie der Liefer- und Zahlungsbedin-gungen.
- Die Kommunikationspolitik verfolgt die Informationsfunktion betreffend der Produkte, deren Merkmale und Preise, sowie deren Vermittlung an die gewünschten Zielgruppen.

Um das Unternehmensziel bestmöglich zu erreichen, ist eine Kombination der o.a. Instrumente in Form eines Marketing-Mix anzustreben.¹¹³⁾

¹¹²⁾ Vgl. Kotler, Philip; Jain C., Dipak; Maesincee, Suvit: a.a.O., S. 69.

¹¹³⁾ Vgl. Claudia, Reisinger: in: <http://www.texter-in.at/themen/marketingmix.php>

Der Marketing-Mix stellt somit eine strategiadäquate, an Zielen ausgerichtete, Kombination von taktisch-operativen Marketinginstrumenten dar. Da der Marketing-Mix, die zeitlich punktuell getroffene Auswahl der geeigneten Marketinginstrumente darstellt, kann er demzufolge als „Strategieimplementierung“ betrachtet werden.¹¹⁴⁾

Social Networks können im Marketing-Mix äußerst effizient eingesetzt werden.

In der Unternehmenspolitik ist in den letzten Jahren vor allem die Kommunikationsfunktion zu einem der wichtigsten absatzpolitischen Instrumentarien avanciert. Dies ist in der Homogenität und Austauschbarkeit der Produkte begründet, die die Unternehmen zwingen, sich kommunikativ von ihrer Konkurrenz abzuheben. Der Wettbewerbsdruck und die geringer werdende Akzeptanz in klassische Werbung, schufen die Voraussetzung für folgende sonstige, neuartige Kommunikationsinstrumente, die dem Bereich der nichtklassischen Werbeformen angehören:

- Merchandising

Dies ist eine besondere Platzierung und Hervorhebung des geförderten Produktes am Verkaufsort (PoP, auch Point of Purchase genannt) durch Displays und Dia-Einsatz.¹¹⁵⁾

Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon ist Merchandising aus Herstellersicht...

„...die Gesamtheit der verkaufsfördernden Maßnahmen (Verkaufsförderung) im Handel, v.a. Tätigkeiten am Regalplatz wie Warenplatzierung, Einräumen der Ware oder Preisauszeichnungen etc.“¹¹⁶⁾

Wird Merchandising im Zusammenhang mit Medien verwendet, so handelt es sich dabei um die Herstellung und Vermarktung von medienspezifischen Produkten eines Medienunternehmens im eigenen Auftrag, als profitneutrales Consumer Service (z.B. Spielfiguren zu einer Kindersendung, Gegenstände mit dem Logo einer Sendung, usw.) Wichtig beim

¹¹⁴⁾ Vgl. Hofer, Michael: a.a.O., S. 232.

¹¹⁵⁾ Vgl. Claudia, Reisinger: in: <http://www.texter-in.at/themen/neuartige-kommunikationsinstrumente.php>

¹¹⁶⁾ Gabler Wirtschaftslexikon, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/merchandising.html>

Merchandising ist, dass alle Erscheinungsformen einer Sendung, einem Film usw. entspringen und nicht umgekehrt.¹¹⁷⁾

- Licensing

Beim Licensing liegt ein Imagetransfer vor, bei dem der Bekanntheitsgrad von Logos, Filmfiguren oder Persönlichkeiten zur Verkaufsförderung genutzt werden.¹¹⁸⁾

Die Trennung zwischen Merchandising und Licensing besteht darin, dass es sich beim Merchandising um ein profitneutrales, verkaufsförderndes Instrument handelt, während beim Licensing durch die Vergabe von Nutzungsrechten an Dritte, eine profitable Einnahmequelle für den Lizenzgeber gebildet wird.¹¹⁹⁾

- Bartering

In der Werbebranche versteht man darunter den Tausch von Programmbeiträgen gegen Werbezeiten. D.h. ein werbetreibendes Unternehmen produziert selbst auf eigene Kosten ein TV-Programm und übergibt dieses an private Fernsehanbieter zur Ausstrahlung im Austausch gegen ein bestimmtes Kontingent an Werbezeiten. Die Produktionskosten des TV-Programmes sind meist geringer als die Kosten für den Kauf von Werbezeiten.¹²⁰⁾

2.3 Werbung auf Facebook

Die internetbasierte Werbung ist ein relativ neues Marketingmedium. Oft ist es zunächst sehr ratsam, aus den Erfahrungen und Fehlern von anderen zu lernen. Diese Lernerkenntnisse brachten u.a. die Notwendigkeit hervor, gemäß der Unternehmensziele und der Produkterfordernisse zielgruppenspezifische Werbebotschaften abzusetzen.¹²¹⁾

Diese Erkenntnis hat sich Facebook zunutze gemacht und ein erfolgreiches, kostengünstiges Werbetooll ins Leben gerufen, das die Möglichkeit bietet, Profile unter Berücksichtigung von demographischen Daten und Interessen anzu-

¹¹⁷⁾ Vgl. Koran, Andrea: Kommunikationskooperationen mit Medien – Relevanz, Erscheinungsformen und Management, 2004, S. 51.

¹¹⁸⁾ Vgl. Claudia, Reisinger: in: <http://www.texter-in.at/themen/neuartige-kommunikationsinstrumente.php>

¹¹⁹⁾ Vgl. Weiland, Mark: Licensing – ein innovatives Kommunikationsinstrument im Film - Marketing am Beispiel von „Star Wars“, 2006, S. 5.

¹²⁰⁾ Vgl. Schmidt, Siegfried J.: Handbuch Werbung, 2004, S. 124.

¹²¹⁾ Vgl. Norton, Bob; Smith, Cathy: Perfekt im Internet-Business in 7 Tagen, 1998, S. 66 ff.

sprechen. Somit wird gewährleistet, dass das Unternehmen seine Zielgruppe erreicht.¹²²⁾

Facebook hat sich zu einem Werbekönig entwickelt und Rivalen wie Google, Microsoft und Yahoo auf der Strecke gelassen. Dies sicherlich dadurch, dass Facebook seine Dienste den ca. 800 Millionen Usern kostengünstig anbietet.¹²³⁾

Werbung auf Facebook ergänzt die klassischen Werbeformen und ermöglicht es Unternehmen durch richtigen Einsatz seine Marktanteile zu vergrößern.¹²⁴⁾

Durch die Möglichkeit der Trennung der persönlichen Präsenz und der Unternehmenspräsenz ist Facebook auch für Kleinunternehmer eine nützliche Werbemöglichkeit. Großunternehmen verfügen in der Regel über ein höheres Investitionsvolumen, sodass ein eventueller Werbefehlsschlag nicht gleich eine Existenzgefährdung bedeutet. Seit der Einführung der kostenpflichtigen Werbemaßnahmen, ist die diese Kluft zwischen Groß- und Kleinunternehmen jedoch gewachsen.¹²⁵⁾

2.3.1 Aufbau und Funktionen einer Unternehmenspräsenz

Facebook bietet den Unternehmen die Möglichkeit, ihrer Marke ein menschliches Gesicht zu verleihen. Somit ist das Unternehmen mehr als nur ein Logo.

Es ist nun die Aufgabe des Unternehmens innerhalb der Facebook Community die Fans des Unternehmens und seiner Produkte zu finden und ihnen eine Community zu bieten, in der sie untereinander und mit dem Unternehmen interagieren können.¹²⁶⁾

Aufbau des Unternehmensprofils

Mit den Facebook Seiten verfügen die Unternehmen über ein mächtiges Tool, mit den Millionen von Nutzern zu kommunizieren.

¹²²⁾ Vgl. Latitude Express (Hrsg.): Facebook Werbung, in: <http://www.latitude-express.com/de/dienstleistungen/weitere-dienste/social-media/facebook-werbung/>

¹²³⁾ Vgl. Spiegel Online Wirtschaft (Hrsg.): Soziale Netzwerke, Facebook ist der Werbekönig, 2012, in: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,812525,00.html>

¹²⁴⁾ Vgl. Heuser, Uwe Jean; Spoun, Sascha: a.a.O., 2009, S. 205 ff.

¹²⁵⁾ Vgl. Hockauf, Elke: Nutzung von Social Media als Marketinginstrument in Kleinunternehmen, 2011, S. 88 f.

¹²⁶⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 68 ff.

Die Unternehmensseite

Die Facebook-Seiten können kostenfrei angelegt und verwaltet werden und bieten den Unternehmen die Möglichkeit, eine Präsenz aufzubauen, um so mit Kunden interagieren zu können.¹²⁷⁾ Sind sie erstellt, so bieten sie dem Unternehmen ähnliche Funktionen wie die Profile von gewöhnlichen Nutzern.

Interessierte Facebook Nutzer können sich über den “Gefällt mir”-Button mit dem Unternehmen verbinden. Ist dies erfolgt erhalten sie alle Statusupdates des Unternehmens im gleichen Newsstream wie die Statusupdates ihre Freunde.

Abb.7: Facebook Unternehmensseite¹²⁸⁾



1. Seitenleiste (Profilbild, Unterseiten, Fans)
2. Galerie
3. Publisher (Posten von Inhalten)
4. Wall (Die letzten Post der Seite und der Fans)
5. Administration (Statistiken, Benachrichtigungen, Admins...)

Die Unternehmensseite – anders als die persönliche Profilseite - muss aktiv öffentlich gemacht werden, bevor sie für die Nutzer zugänglich ist. Dann kann die Seite bearbeitet und das Unternehmenslogo hochgeladen werden.¹²⁹⁾

¹²⁷⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 91.

¹²⁸⁾ Quelle Abb.7: <http://allfacebook.de/einfuehrung-ueberblick>

¹²⁹⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S 73 f.

Abb.8: Facebook Seite BMW mit Firmenlogo als Standardprofilbild¹³⁰⁾



Das Unternehmen hat weiters die Möglichkeit, Blogs zu importieren, Fotos (vom Büro, den Mitarbeitern, den Produkten,...) und Videos hochzuladen (Produkt-Demos, Werbespots, Interviews,...).¹³¹⁾ Beim Produktmarketing können Videos mit der richtigen Message kombiniert die Verkaufszahlen erhöhen.¹³²⁾

Führt das Unternehmen Veranstaltungen durch [Webinare (Seminare, die über das www gehalten werden), Firmenbesuche, Online- und Offline-Events,...], so können diese in Facebook angelegt werden. User auf Facebook haben die Möglichkeit sich für das Event anzumelden und dies über ihren Newsstream teilen. So wird die Reichweite des Events vergrößert.

Facebook unterstützt die Verwendung von sogenannten iFrames, d.h. das Integrieren eigener Inhalte in die Facebook-Seite. Ein iFrame wird benutzt, um andere Webinhalte als selbständige Dokumente in einem definierten Bereich des Browsers anzuzeigen.¹³³⁾

Vanity-URL

Nachdem eine Unternehmensseite erstellt und publiziert ist, sind noch einige Schritte erforderlich, um auch Fans auf Facebook zu gewinnen. Das Unternehmen sollte sich einen einprägsamen URL einfallen lassen und auf die Facebook Seite umleiten. Die Voraussetzung für diesen sogenannten Vanity-URL sind 25 Fans. Man erhält ihn unter <http://facebook.com/IhreMarke>.¹³⁴⁾

¹³⁰⁾ Quelle Abb.8: <http://allfacebook.de/interview/interview-die-bmw-group-auf-facebook>

¹³¹⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 73 f.

¹³²⁾ Vgl. Weinberg, Tamar: a.a.O., S. 316.

¹³³⁾ Vgl. Levy Justin R.: a.a.O., S. 80 ff.

¹³⁴⁾ Vgl. ebenda, S. 8.

Bewerbung der Unternehmens-Facebook-Seite

Das Unternehmen muss nun daran gehen, seine Facebook-Seite auch zu bewerben. Dazu stehen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung:

- Die Facebook-Seite als Bestandteil der E-Mail-Signaturen der Mitarbeiter einrichten, um die Facebook-Seite den Kunden transparent zu machen.
- Sämtliche Mitarbeiter des Unternehmens, die über Twitter-Accounts verfügen, sollen die Unternehmens-Facebook-Seite vertreten. Dazu ist der leicht einprägsame Vanity-URL sehr hilfreich.
- In Facebook selbst besteht die Möglichkeit, dass die Mitarbeiter eine Nachricht an ihre Freunde schreiben, in der sie sie auffordern, Fans der Unternehmens-Seite zu werden.
- Betreibt das Unternehmen E-Mail-Kampagnen, so ist hier darauf zu achten, dass die Empfänger auf die Unternehmens-Seite aufmerksam gemacht werden.
- Auf den Unternehmens-Websites soll die Unternehmens-Facebook-Seite verlinkt sein. Wie dies funktioniert zeigt Facebook unter:
<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/>
- Durch Facebook-Werbeanzeigen sollen die Nutzer ermuntert werden, Fans zu werden.¹³⁵⁾

Pflege und Überwachung der Facebook-Community

Mit dem Aufbau einer Community ist erst der erste Schritt gesetzt. Jetzt muss diese gepflegt und ausgebaut werden.

Dazu können beitragen:

- Gewinnspiele, die nur für die Unternehmens-Community zugänglich sind, können die Aufenthaltsqualität und die Verweildauer erhöhen.
- Spezielle Inhalte, die nur mit der Unternehmens-Community geteilt werden. Dies bietet die Möglichkeit die Community an die Unternehmens-Seite zu binden, wenn es hier regelmäßig einzigartigen Content gibt. Eine weitere Möglichkeit dazu sind Status Updates. Hier kann man die Unternehmens-Community fragen, wie der Tag läuft oder was sie zu einer bestimmten Frage so meinen.¹³⁶⁾

Es wird sicherlich Menschen geben, die mit dem Produkt des Unternehmens nicht zufrieden sind und dies in der Facebook-Community auch kundtun. Um

¹³⁵⁾ Vgl. Levy Justin R.: a.a.O., S. 86 ff.

¹³⁶⁾ Vgl. ebenda, S. 94 ff.

über all jenes informiert zu sein, ist es für ein Unternehmen empfehlenswert, sich laufend über den Inhalt auf den Facebook-Pinnwänden zu informieren. Dazu dienen Monitoring-Tools (IT-Lösungen zur Beobachtung und Analyse unternehmensstrategisch relevanter Informationen im Internet), wie z.B. Radian6.¹³⁷⁾

Facebook Gruppen (Communities)

Für Unternehmen besteht die Möglichkeit über interaktive Communities mit Kunden in einen Dialog zu treten. Sie können Netzwerke aufbauen, deren User für ihre Produkte und Dienstleistungen Mundpropaganda betreiben. Communities sind einer ständigen Entwicklung unterworfen.¹³⁸⁾

Die Besonderheit dieser Marketingkommunikation ist, dass der User in Social Networks über die Möglichkeit verfügt, selber ein Werbebotschafter zu sein. Dies trifft insbesondere bei Brand Communities (d.s. Markengemeinschaften) zu. Diese können sich um jede Marke herum, meist mit einem starken Image, etablieren. Bei Facebook haben die Mitglieder enge soziale Kontakte.¹³⁹⁾

Die Beziehung Kunde zu Marke expandiert in die Beziehung Kunde zu Community und löst dort Marketing Erfolgsfaktoren (z.B. Identifikation mit der Marke aus, dauerhaftes Markeninvolvement, oder Marke-Kunde-Interaktion) aus.¹⁴⁰⁾

Dazu schreibt Tracy L. Tuten in ihrem Buch „Advertising 2.0“:

*“What happens when brands enter online social communities - social networks - as contributing members? Customers embrace roles. They become content creators, storytellers, communication vehicles. They seek out opportunities to immerse themselves in imaginary worlds, social fictions and games, which are fortified, sponsored, and enhanced by brands. This is the promise of advertising in social networks“.*¹⁴¹⁾

¹³⁷⁾ Vgl. Levy Justin R.: a.a.O., S. 99 f.

¹³⁸⁾ Vgl. Kotler, Philip; Jain C.Dipak; Maesincee Suvit: a.a.O., S. 174.

¹³⁹⁾ Vgl. Harvard Business Manager. Das Wissen der Besten (Hrsg.): Was sind Brand Communities?, in: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621445.html>

¹⁴⁰⁾ Vgl. Lingnau, Martin: Social Media-Marketing, Nutzergruppen und Erfolgsfaktoren, 2010, S. 24 f.

¹⁴¹⁾ Tuten, Tracy L.: Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Westport 2008, S. 176.

Für den Aufbau einer Facebook-Community sind folgende Aktivitäten erforderlich und/oder hilfreich:

- Um berufliche Facebook-Seiten oder -Gruppen zu verwalten, ist das Erstellen eines Facebook-Kontos die Voraussetzung.
- Anschließend erfolgt das Erstellen der Unternehmens-Seite oder -Gruppe.
- Mit einer Nachricht an Communities in anderen Netzwerken sollte das Unternehmen auf seine Präsenz in Facebook hinweisen.
- Nun sollte die Facebook-Präsenz in die Marketing-Materialien (das sind Broschüren, Banner, Newsletter, Websites, Kontaktinformationen uvm.) mit aufgenommen werden.
- Hilfreich ist auch die Aufnahme einer Besuchsaufforderung auf die Unternehmens-Facebook-Seite in die E-Mail Signatur aller Mitarbeiter.¹⁴²⁾

Es gibt hierbei drei verschiedene Zugangsmöglichkeiten:

- Offen – jeder kann ein Mitglied werden.
- Geschlossen – das Mitglied muss einen Antrag stellen und der Administrator muss diesem zustimmen.
- Geheim – das Mitglied muss in die Gruppe eingeladen werden.

Baut ein Unternehmen eine Community auf, so ist es empfehlenswert einen Community-Manager zu bestellen, dessen Aufgabe ist es, den Community-Mitgliedern Gründe zu liefern, immer wieder zurückzukehren.

Man kann auf Facebook drei verschiedene Arten von Communities bilden:

- Eine Community für eine Firma, ein Produkt oder eine Dienstleistung – das enorme Wachstum von Facebook macht es unumgänglich das Unternehmen dort zu präsentieren und somit eine erfolgreiche Konversation bezüglich des Unternehmens, der Produkte und der Dienstleistungen zu führen.

¹⁴²⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 170 ff.

Abb.9: Facebook Unternehmens-Seite von Coca Cola¹⁴³⁾



Wenn das Unternehmen regelmäßig neue Werbeanzeigen auf Facebook hinterlegt, etabliert es somit eine starke Online-Marke auf Facebook. Es empfiehlt sich auch z.B. Fotos und Videos der Produkte, Bilder des Unternehmens-Teams, oder eine Fototour durch das Büro hochzuladen. Eine einfache Möglichkeit mit der Community in Interaktion zu treten, ist es regelmäßig Fragen zu stellen. Aus diesem Grund ist die Umfragefunktion sehr wichtig.

- Eine interne Community zu gründen, ist besonders für Firmen interessant, deren Mitarbeiter an mehreren Standorten verteilt arbeiten. Somit können die Mitarbeiter, die ohnehin schon viele Funktionen in Facebook nutzen, auch die unternehmensinterne Kommunikation darüber abwickeln. In diesem Zusammenhang ist Vorsicht geboten, da nicht das Unternehmen selbst, sondern Facebook die Daten kontrolliert.¹⁴⁴⁾
- Unternehmen können von Angestellten profitieren, die auf Facebook große persönliche Communities haben, indem sie dort auch Neuigkeiten zum Unternehmen zielgruppengerechter verteilen.¹⁴⁵⁾

Facebook-Social-Plugins

Facebook-Social-Plugins sind ein leistungsfähiges Tool, das in die Website, in Blogs oder in Applikationen integrierbar ist. Sie haben eine große Bandbreite an

¹⁴³⁾ Quelle Abb.9: www.facebook.com/cocacola

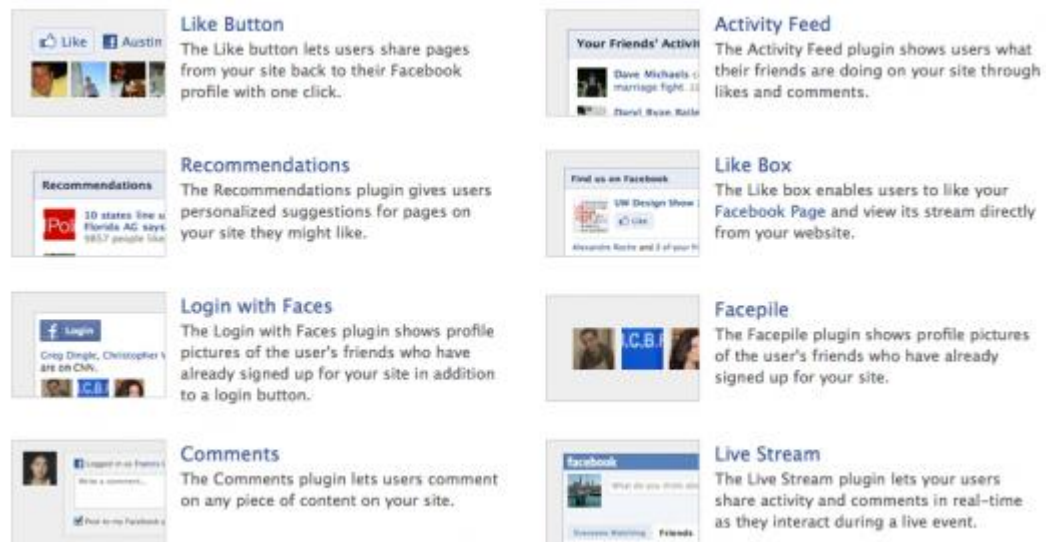
¹⁴⁴⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 186 ff.

¹⁴⁵⁾ Vgl. ebenda, S. 201 ff.

Implementierungsmaßnahmen.¹⁴⁶⁾

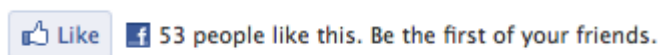
Ein Unternehmen kann z.B. mit dem Plugin „Gefällt-mir-Button“ die Implementierung der Facebook-Seite auf der Firmen-Homepage beginnen. Darauffolgend können weitere Plugins in die Firmenhomepage eingebaut werden, um die User-Verlinkung zu optimieren.

Abb.10: Facebook Social Plugins¹⁴⁷⁾



Der Like Button erlaubt es den Nutzern die Inhalte auf der eigenen Webseite zu „ liken“ und den Inhalt auf Facebook zu „sharen“. Auf Facebook eingeloggte Nutzer sehen Freunde die den Inhalt bereits „geliked“ haben.

Abb.11: Like-Button¹⁴⁸⁾



Weitere Facebook-Social-Plugins:

- Die Like-Box zeigt an wie viele Menschen die Seite mögen und was die neusten Posts sind.
- Der Activity Feed Plugins zeigt die neuesten Aktivitäten auf der eigenen Webseite.
- Der Recommendations Plugins zeigt den Nutzern personalisierte Empfehlungen zur eigenen Webseite.¹⁴⁹⁾

¹⁴⁶⁾ Vgl. Levy Justin R.: a.a.O., S. 112.

¹⁴⁷⁾ Quelle Abb.10: <http://allfacebook.de/connect/facebook-social-plugins-like-button-recommendations-activity-feed-like-box-usw-die-neuen-und-alten-plugins-im-uberblick>

¹⁴⁸⁾ Quelle Abb.11: ebenda (ident mit Abb.10)

¹⁴⁹⁾ Vgl. allfacebook.de - Der inoffizielle Facebook Blog, Facebook Social Plugins, in: <http://allfacebook.de/connect/facebook-social-plugins-like-button-recommendations-activity-feed-like-box-usw-die-neuen-und-alten-plugins-im-uberblick>

Facebook-Werbeanzeigen (Facebook-Ads)

Facebook hat eine eigene Werbeplattform entwickelt – die Facebook Ads arbeiten bei den Werbekampagnen nach Nutzerprofilen (im Unterschied dazu: Google AdWords nach Suchmustern)¹⁵⁰⁾ und können aufgrund zahlreicher Einsatzmöglichkeiten in eine Online-Marketing-Strategie integriert werden.

Richtig eingesetzt, stellen sie ein leistungsfähiges Werkzeug dar.¹⁵¹⁾

Einsatzmöglichkeiten von Facebook-Werbeanzeigen

Der Einsatz von Facebook kann als Ergänzung der allgemeinen Unternehmens Werbestrategie ganz bestimmten Zielen dienen.

Einige Beispiele wozu Facebook-Werbeanzeigen eingesetzt werden können sind folgende:

- Zur Bewerbung eines Webinars
- Zur Bekanntmachung eines Offline-Events (Konferenz, Meetup, uvm.)
- Zur Bewerbung eines Produktes, Serviceangebotes oder Spezialangebotes.¹⁵²⁾

Die Gestaltung einer Werbeanzeige

Hat sich ein Unternehmen entschieden eine Werbeanzeige zu schalten, besteht das Erstellen und Publizieren aus vier Schritten. Dieses Doing wird anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels in Kapitel 4 detailliert erläutert.

Die 4 Schritte sind Folgende:

- Das Entwerfen einer Anzeige:
Die Gestaltung der Facebook-Anzeige hat maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg. Es ist sehr wichtig den Titel und den Inhalt der Anzeige pointiert, einfach und präzise zu realisieren. Wenn ein Handlungsauftrag an den User erforderlich gemacht wird, so muss dieser direkt formuliert sein. Die Zielgruppe muss leicht erkennen können, was zu tun ist – z.B. „Klicken Sie hier, um sich für die Veranstaltung anzumelden“. Bilder (z.B. Unternehmenslogo, Produktbild) in Anzeigen erweisen sich als ein Muss. Sie ziehen die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich.

¹⁵⁰⁾ Vgl. Levy Justin R.: a.a.O., S. 114.

¹⁵¹⁾ Vgl. ebenda, S. 125.

¹⁵²⁾ Vgl. ebenda, S. 177.

- Das Auswählen der Zielgruppe:
Die Bestimmung der Zielgruppe ist von essentieller Bedeutung. Dazu bietet Facebook zahlreiche Filter an (z.B. Ort, Alter, Geschlecht, Interessen, Ausbildung, uvm.). Nachdem die Zielgruppe bestimmt ist, zeigt Facebook wie groß die geschätzte Reichweite der Anzeige bei den Facebook-Usern ist.
- Das Erstellen einer Kampagne und das Festlegen der Preise:
Nun ist es erforderlich, dass das Unternehmen zweckspezifisch festlegt, wie viel es täglich ausgeben will, über welchen Zeitraum die Anzeige laufen soll und nach welchem Berechnungsmodell es die Anzeige bezahlen will (CPM oder CPC)
- Das Überprüfen der Werbeanzeige und das Aufgeben einer Bestellung:
Wenn das Unternehmen die Werbeanzeige fertiggestellt hat, muss diese überprüft und per Klick freigegeben werden. Hierzu ist es sehr hilfreich zuvor, Kollegen oder Freunde zu ersuchen, die ganze Werbeanzeige aus Nutzerperspektive durchzugehen und ihr Feedback dazu abzugeben. Ist die Anzeige bei Facebook eingereicht wird diese von Facebook hinsichtlich ihrer bestehenden Qualitätsrichtlinien geprüft und dann innerhalb von 24 Stunden publiziert.¹⁵³⁾

Tipps und Tricks zum Erfolg

Das Unternehmensziel sollte es sein, eine dynamische Unternehmenspräsenz auf Facebook bereitzustellen. Entscheidend ist die Anzahl der richtigen Fans und Freunde der Unternehmensmarke. Die Unternehmensseiten sind daraufhin zu analysieren, ob sie die Präsenz des Unternehmens oder der Marke verbessern.

Im Folgenden werden dazu fünf Empfehlungen als Anregung hinterlegt:

- Benutzen Sie die verfügbaren Features, die Ihnen Facebook liefert.
- Versuchen Sie, Ihre Seite mit iFrames aufzubauen - individualisierte Unterseiten können Ihnen helfen sich abzuheben.
- Bewerben Sie Ihre Seite überall dort, wo es nur passend erscheint.
- Interagieren Sie – nehmen Sie sich Zeit dies mit allen Mitteln zu tun.
- Seien Sie hilfreich – dies verhilft zu mehr Community-Mitgliedern.¹⁵⁴⁾

¹⁵³⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 116 ff.

¹⁵⁴⁾ Vgl. ebenda, S. 229 f.

2.3.2 Anwendungsbeispiel

Zielsetzung des Facebook Werbeprojektes „Künstlerbühne“

Die „Künstlerbühne“ in Korneuburg ist ein Projekt der Firma Holzer GesmbH. Der Verfasser dieser Arbeit ist in diesem Unternehmen angestellt und hat an diesem Projekt aktiv mitgearbeitet. Im Folgenden verwendet der Verfasser aufgrund der Firmenzugehörigkeit den Begriff „wir“.

Bei diesem Projekt handelte es sich um mehrere Events, die über den ganzen Sommer 2011 verteilt stattfanden. Dafür errichtete man ein 25 Meter breites und 30 Meter langes Zelt mit einer großen High-End Bühne und einem eigenen Gastronomiezelt. Es wurden musikalische Auftritte, Kabaretts und Tanzaufführungen organisiert.

Da die Künstlerbühne im Jahr 2011 erstmalig geplant und durchgeführt wurde, blieb nicht viel Zeit, um bekannt zu werden. Neben Zeitungsartikeln, Plakatwerbungen und Postwurfsendungen machten wir ebenfalls Facebook-Werbung, die für uns komplettes Neuland bedeutete.

Unsere Zielsetzung war es, so viele Leute wie möglich für das erste Event (die Band „Alkbottle“) zu begeistern. „Alkbottle“ ist eine österreichische Rock/Metal-Band, die seit Jahren große inländische Erfolge feiert. Speziell in Wien hat die Band eine große Fangemeinde.

Im Folgenden werden die Realisierungsschritte der Facebook-Werbung für dieses erste Event aufgezeigt.

Realisierungsschritte

Sobald wir uns entschieden hatten, eine Werbeanzeige in Facebook zu schalten, begannen wir mit der Durchführung der entsprechenden Schritte:

Schritt 1: Entwerfen der Werbeanzeige

Um eine Werbeanzeige erstellen zu können, müssen Sie in der Fußzeile der Facebook-Seite auf den Link „Werbung“ klicken.

Im Anschluss erscheint eine Seite mit Tipps und einem Fallbeispiel:

Abb. 12: Facebook-Werbeanzeigen Startseite¹⁵⁵⁾



Über den grünen Button „Werbeanzeige erstellen“, gelangen Sie zu dem ersten der vier Realisierungsschritte. Die nachfolgende Seite sieht wie folgt aus:

Abb. 13: Funktion – Gestalte deine Werbeanzeige¹⁵⁶⁾

Werb auf Facebook

1. Gestalte deine Werbeanzeige [Bestehende Werbeanzeigenvorlage auswählen](#) [FAQ zur Gestaltung deiner Werbeanzeige](#)

Destination: [?]

URL: [Werbeanzeige vorschlagen](#) [?]

Titel: [?] 25 Zeichen übrig

Inhalt: [?] 135 Zeichen übrig

Bild: [Durchsuchen...](#) [?]

Vorschau:

[Weiter](#)

Unter „Destination“ können Sie zwischen externen und internen Links wählen. Das bedeutet im Falle von „externen Links“, dass man auf die Firmen-Homepage weitergeleitet wird. Bei der Variante „intern“, wird man beim Klicken

¹⁵⁵⁾ Quelle Abb.12: http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=0

¹⁵⁶⁾ Quelle Abb.13: <http://www.facebook.com/ads/create/>

auf die Werbeanzeige auf ein gewähltes Facebook-Profil weitergeleitet.

Der Punkt „Titel“ ist die Überschrift Ihrer Werbeanzeige. In unserem Fall war dies: „Alkbottle in Korneuburg!!“. Führen Sie Änderung durch, so sehen Sie diese sofort unten im „Vorschau“- Bereich.

Unter „Inhalt“ erläutern Sie die näheren Informationen zum Produkt, Event usw. In unserem Fall waren dies z.B. die Information wann und wo der Auftritt von „Alkbottle“ stattfindet, die Kartenpreise und auch Kontaktinformationen.

Der letzte Punkt ist die Hinterlegung eines Bildes. Dies ist aus zweierlei Gründen empfehlenswert: einerseits, da ein aussagekräftiges Bild die Aufmerksamkeit erregt, und andererseits lockert es die Anzeige auf, da nur reine Textinformation zu langweilig wäre.

Wenn die Vorschau gefällt, können Sie auf „Weiter“ klicken und kommen dadurch zum 2. Schritt.

Schritt 2: Auswählen der Zielgruppe

Abb. 14: Funktion - Zielgruppe¹⁵⁷⁾

2. Zielgruppe FAQ zu Zielgruppen von Werbeanzeigen

Ort

Land:

☒ Überall ☐ Nach Stadt ^[?]

Demografie

Alter:

☐ Genauere Übereinstimmung des Alters erforderlich ^[?]

Geschlecht: ☒ Alle ☐ Männer ☐ Frauen

Interessen

Erweiterte Kategorien: ^[?]

- Aktivitäten
- Wirtschaft/Technologie
- Veranstaltungen
- Familienstatus
- Interessen
- Handy
- Einzelhandel/Einkaufen

- Kochen
- Tanzen
- Kunst- und Handwerk
- Veranstaltungsplanung
- Essen & Speisen
- Spiele (Konsole)
- Spiele (sozial/online)
- Gartenarbeit
- Literatur/Lesen

0 Kategorien ausgewählt · Ausgewählte anzeigen

Zur exakten Interessenauswahl wechseln ^[?]

☒ Erweiterte Zielgruppenoptionen anzeigen

Weiter

Geschätzte Reichweite ^[?]

2.214.540 Personen

- die in **Österreich** leben
- die **18** Jahre oder älter sind

Der große Vorteil der Facebook-Werbung ist die Zielgruppenanpassung, um die Werbeanzeige an die „richtigen“ Adressaten richten zu können.

Facebook bietet dazu zahlreiche Möglichkeiten für das Targeting an. Es können dadurch User gezielt angesprochen werden, die potenzielle Fans sind.¹⁵⁸⁾

¹⁵⁷⁾ Quelle Abb.14: <http://www.facebook.com/ads/create/>

¹⁵⁸⁾ Vgl. Lemmer, Timo: Die Relevanz von Facebook für die Markenkommunikation, Norderstedt 2011, S. 25 f.

Hier gibt es 3 Überbegriffe, nämlich Ort, Demografie und Interessen.

Bei Ort grenzen Sie ihre Zielgruppe auf die relevanten Länder oder Städte ein.

Unter Demografie können Sie neben dem Alter und dem Geschlecht, auch die Interessen der Zielgruppen filtern.

Unter dem Link „erweiterte Zielgruppenoptionen anzeigen“, (unten in dem Fenster) kann noch weiter eingrenzt werden.

Abb. 15: Funktion - Erweiterte Zielgruppenoptionen anzeigen¹⁵⁹⁾

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. It is divided into three main sections: Ort (Location), Demografie (Demographics), and Interessen (Interests).
- **Ort:** Land is set to Österreich. There are radio buttons for Überall (selected) and Nach Stadt.
- **Demografie:** Alter is set to 18 and Beliebig. There is a checkbox for 'Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich'. Geschlecht is set to Alle (selected), with options for Männer and Frauen.
- **Interessen:** A list of interests is shown, including #Alkbottle, #SK Rapid Wien, Rapid, #Rock music, Metal, #German rock, #Korneuburg, #Vienna, #Bier, Alkohohl, #Party, and Konzerte. Below this is a section for 'Empfehlungen zu „Gefällt mir“ & Interessen' with checkboxes for #FK Austria Wien, #Rock and roll, #Borussia Dortmund, #Workweek and weekend, #Berlin, and #Meik.
- **Right sidebar:** Shows 'Geschätzte Reichweite' of 487.200 Personen. It lists criteria: 'die in Österreich leben', 'die 18 Jahre oder älter sind', and 'die #Alkbottle, #SK Rapid Wien, rapid, #Rock music, metal, #German rock, #Korneuburg, #Vienna, #Bier, alkohohl, #Party oder konzerte mögen'.
- **Bottom:** A link 'Zur erweiterten Kategorieauswahl wechseln' and a checkbox 'Erweiterte Zielgruppenoptionen anzeigen' (which is checked).

Im Fall des Alkbottle-Konzertes wurde die Zielgruppe nach ihren Interessen anhand der Filterkriterien Band Alkbottle, Rock, Metal, Rapid Wien und Konzerte eingegrenzt. Weiters wurde das Land Österreich und die Altersgruppe der 18 bis beliebig-Jährigen gefiltert.

Nachdem die Zielgruppe bestimmt ist, zeigt Facebook am rechten Bildschirmrand die Information, wie groß die geschätzte Reichweite der Anzeige bei den Facebook Usern ist – d.s. die Personen, die schätzungsweise aufgrund der bestehenden Filter mit dieser Werbung erreicht werden können.

Vergleicht man nun die Reichweite der Abbildungen 10 und 11, so erkennt man, dass sich durch die zusätzlichen Filter der Abb.11 die Reichweite auf ein Viertel verkleinert hat.

Weniger ist in diesem Fall mehr, denn je spezifischer die Werbeanzeige ist, desto größer ist der voraussichtliche Nutzen der Werbung. Das werbende Unternehmen zahlt dann nämlich nur die Werbekosten für die Personen, die wirklich potentiell Interesse an der Veranstaltung haben könnten. Und genau diese Filtermöglichkeiten sind die Stärke von Facebook. Je spezifischer die Wer-

¹⁵⁹⁾ Quelle Abb.15: <http://www.facebook.com/ads/create/>

bung, desto weniger Streuung gibt es und nur interessierten Facebook-Usern wird die Einblendung angezeigt.

Wenn Sie mit den gewählten Filtern zufrieden sind, können Sie auf „Weiter“ klicken und gelangen zu Schritt 3.

Schritt 3: Budget und Preise festlegen

Abb. 16: Funktion - Kampagnen und Preise für Werbeanzeigen¹⁶⁰⁾

3. Kampagnen, Preise und Planung FAQ zu Kampagnen und Preisen für Werbeanzeigen

Währung des Kontos
Euro (EUR)

Zeitzone des Kontos
Land/Hoheitsgebiet: Österreich
Zeitzone: (GMT+01:00) Wien

Kampagne & Budget
Name der Kampagne: Meine Werbeanzeigen
Budget (EUR): 40,00 Pro Tag [?]
Wieviel möchtest du pro Tag maximal bezahlen? (Minimum: 1,00 EUR)

Zeitplan
Zeitplan der Kampagne: ☒ Meine Kampagne ab heute dauerhaft anzeigen

Preise
☐ Für Impressionen zahlen (CPM)
☒ Für Klicks zahlen (CPC)
Maximalgebot (EUR): Wieviel möchtest du pro Klick bezahlen? (min. 0,01 EUR) [?]
0,29 Vorgeschlagenes Gebot: 0,18 - 0,44 EUR

Hinweis: Steuern sind in den Geboten, Budgets sowie den anderen angezeigten Beträgen nicht enthalten.
Vorgeschlagenes Gebot verwenden (einfach)

Werbeanzeige überprüfen ☐ Du hast Fragen zur Erstellung deiner Werbeanzeigen?

Geschätzte Reichweite [?]
487.200 Personen

- die in **Österreich** leben
- die **18** Jahre oder älter sind
- die **#Alkbottle, #SK Rapid Wien, rapid, #Rock music, metal, #German rock, #Korneuburg, #Vienna, #Bier, alkohol, #Party** oder **konzerte** mögen

Die Werbeanzeige ist nun fertig. Jetzt ist es erforderlich, dass das Unternehmen zweckspezifisch festlegt, wie viel es täglich in welcher Währung ausgeben will, über welchen Zeitraum die Anzeige laufen und welches Berechnungsmodell angewendet werden soll (CPM= für tausend Impressionen der Anzeige; CPC= für Klicks auf die Anzeige).¹⁶¹⁾

Zuerst müssen Sie die Währung und die Zeitzone Ihres Kontos auswählen. Wenn Sie das erledigt haben, können Sie einen Namen für Ihre Kampagne vergeben. Gleich darunter legen Sie Ihr Budget fest. Sie können ein Budget pro Tag oder über die komplette Laufzeit festlegen. Wenn das Tagesbudget oder das Laufzeitbudget verbraucht sind, wird die Werbeanzeige solange offline geschaltet, bis Ihr Konto wieder über ein Budget verfügt.

Nun haben Sie die Möglichkeit den Zeitraum der Werbeanzeige festzulegen. Sie können Ihre Kampagne dauerhaft anzeigen lassen, d.h. bis das Budget verbraucht ist, oder nur in einem gewissen Zeitraum.

Bei der Bezahlung bestehen die Möglichkeiten für Impressionen (CPM) oder

¹⁶⁰⁾ Quelle Abb.16: <http://www.facebook.com/ads/create/>

¹⁶¹⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 116 ff.

Klicks (CPC) zu zahlen.

Bei der Variante CPM bezahlen Sie pro 1.000 Wahrnehmungen. Sobald 1.000 Einblendungen Ihre Anzeige getätigt wurden bezahlen sie einen gewissen Cent-Betrag.

CPC bedeutet, dass Ihnen nur dann etwas von Ihrem Guthaben abgezogen wird, wenn tatsächlich jemand auf Ihre Werbeanzeige klickt.

In beiden Fällen können sie wählen wie viel sie pro Klick, oder pro 1.000 Impressionen bezahlen möchten. Jedoch je höher Ihr Gebot ist, desto eher wird Ihre Werbeanzeige eingeblendet.

Da der Werbeplatz auf den Facebook-Seiten der User beschränkt ist, empfiehlt es sich, bei der Variante "Preis pro Klick" einen Betrag zw. € 0,40 und € 0,60 zu veranschlagen. Bei der Variante "Preis pro Anzeige" wird empfohlen einen Betrag zw. € 0,20 und € 0,30 pro 1000 Anzeigen festzulegen.¹⁶²⁾

Im Fall der „Künstlerbühne“ entschieden wir uns für die Variante CPC.

Schritt 4: Kontrolle und Bestellung der Werbeanzeige

In diesem Schritt haben Sie die Möglichkeit Ihre Werbeanzeige ein letztes Mal zu überprüfen. Wenn Sie mit dem Ergebnis zufrieden sind, bestätigen Sie per Klick die Anzeige. Damit wird die Werbeanzeige an Facebook zur Freigabe weitergeleitet. Dort wird die Qualität Ihrer Werbeanzeige geprüft. Nach der Genehmigung durch Facebook wird sie innerhalb von 24 Stunden in Facebook eingebunden.¹⁶³⁾

Während die Anzeige online geschaltet ist, können Sie die Performance der Werbeanzeige laufend über ein Berichtstool in Facebook überprüfen. Dies bietet die Möglichkeit, Korrekturen noch während der laufenden Kampagne vorzunehmen. Im Analysebereich auf der Steuerkonsole erkennt das Unternehmen wie die Kampagne läuft.¹⁶⁴⁾

Dabei sind folgende wichtigen Informationen ersichtlich:

- Name der Werbeanzeige: Dies ist wichtig, wenn sie mehrere Anzeigen geschaltet haben.
- Run Status: Dies zeigt Ihnen an, ob die Anzeige im Moment aktiv, nicht aktiv oder pausiert ist.

¹⁶²⁾ Vgl. Jenner, Dagmar: Facebook Werbung, Streuverlust war gestern. Facebook ist heute, Was kostet's?, in: <http://www.facebook-werbung.com/was-kostets/>

¹⁶³⁾ Vgl. Lemmer, Timo: a.a.O., S. 26.

¹⁶⁴⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 123 f.

- Gebot: Das Gebot ist der Betrag, den Sie maximal pro Klick oder pro 1.000 Impressionen bezahlen.
- Art: Die Art gibt an, ob sie pro Klick (CPC) oder pro 1.000 Impressionen (CPM) bezahlen müssen.
- Klicks: Hier sehen Sie wie viele Personen bereits auf Ihre Werbeanzeige geklickt haben und damit aktiv die Werbeanzeige wahrgenommen haben.
- Impressionen: Dieser Wert zeigt die Anzahl der Personen, die die Anzeige bereits wahrnehmen hätten können, bzw. wahrgenommen haben.
- CTR (%): Dieser Wert zeigt den prozentmäßigen Anteil der Klicks, abhängig von den Impressionen.
- Durchschnittliche CPC: Dieser Wert gibt an, wie viel tatsächlich pro Klick bezahlt worden ist. Im Normalfall ist dieser Wert kleiner als das Gebot.
- Durchschnittliche CPM: Dieser Wert gibt die durchschnittlichen Kosten pro 1000 Impressionen an.
- Ausgaben: Gibt an, wie viel bereits von Ihrem Guthaben für die Werbung ausgegeben wurde.
- Grafische Statistik: Hier können Sie sich die Klicks und die Impressionen grafisch aufbereitet anzeigen lassen.

Kosten- und Nutzenanalyse

Bei Werbemaßnahmen von Unternehmungen generell und beim Einsatz von Social Network im Speziellen, ist es sehr wichtig, den Erfolg oder den Misserfolg der gesetzten Maßnahmen zu messen. Es gibt zahlreiche geeignete Kriterien dafür. Einige davon können sein: die Reichweite einer Online-Werbung, die Anzahl der Personen die die Werbebotschaft erhalten haben, die Wiedererkennung von Markenattributen uvm.¹⁶⁵⁾

Facebook bietet 3 Arten von Berichten an:

- Leistung von Werbeanzeigen (Angaben über Klicks, Einblendungen und Konversation)
- Demographie der Antwortenden (Angaben zu Geschlecht, Ort, Alter, usw., die auf die Anzeige geklickt haben)

¹⁶⁵⁾ Vgl. Sterne, Jim: a.a.O., S. 59 ff.

- Besuchsaktionen nach Impressionszeit (Angaben zur Reaktionszeit der User).¹⁶⁶⁾

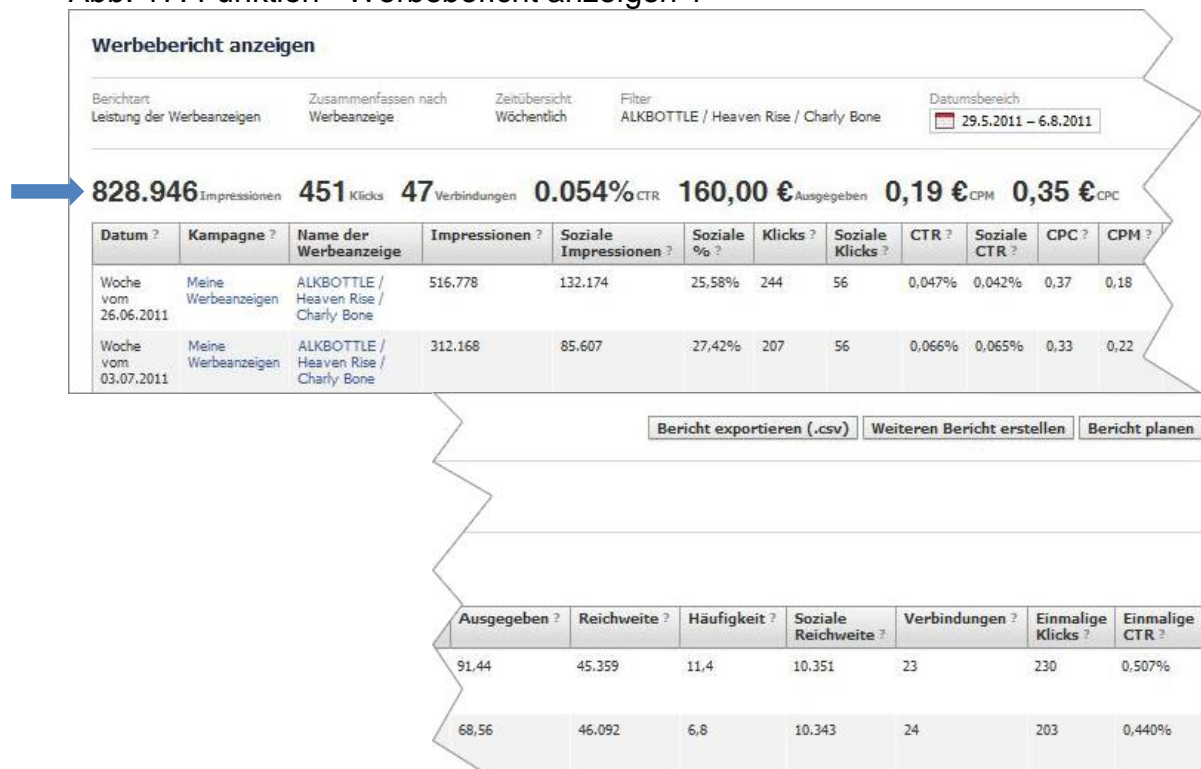
Die Organisatoren entschieden sich für eine Facebook-Werbeanzeige aus zwei Gründen:

- Zum Einen wollten sie das erste Konzert gut ausgebucht haben, um einen gewissen Werbeeffect für die weiteren Veranstaltungen zu erzielen.
- Zum Anderen, sind die Fans von „Alkbottle“ primär das junge Publikum im Alter von 18-24 Jahren, das auch zu den häufigsten Usern von Facebook zählt.

Für das „Alkbottle“ Konzert wurden nur Stehplätze angeboten. 2.000 Tickets standen zum Verkauf bereit.

Und nun zum konkreten Ergebnis der zweiwöchigen Werbung in Facebook:

Abb. 17: Funktion - Werbebericht anzeigen ¹⁶⁷⁾



Die Erläuterung der oben markierten Zeile ergibt Folgendes:

In den zwei Wochen, in denen die Werbeanzeige auf Facebook geschaltet war, gab es 828.946 Impressions und 451 Klicks. Dies bedeutet, dass die Werbung ca. 828.946-mal „ausgeliefert“ wurde, und 451 Personen dadurch auch auf die

¹⁶⁶⁾ Vgl. Zarella, Dan; Zarella, Alison: Das Facebook Marketing Buch, Köln 2011, S. 273.

¹⁶⁷⁾ Quelle Abb.17: firmeninterne Unterlagen der Firma Holzer GesmbH

Werbung geklickt haben.

Daraus ergibt sich die „click through rate“ (CTR) von 0,054% - anders ausgedrückt: Von den 828.946 Auslieferungen haben 0,054% ihr Ziel erreicht, nämlich den Klick auf die Anzeige. Die Verbindungen geben an, dass von den 451 Personen, 47 bestätigt oder abgesagt haben, dieses Konzert zu besuchen. Des Weiteren sehen Sie, dass insgesamt in diesen 2 Wochen 160 EUR für diese Werbeeinblendung ausgegeben wurde.

Da im Fall des konkreten Anwendungsbeispiels die Option „Kosten pro Klick“ gewählt wurde, beliefen sich die Kosten auf 0,35 € pro Klick.

Wäre die Option „Kosten pro 1.000 Impressionen“ gewählt worden, hätten sich die Kosten auf 0,19 € pro 1.000 Impressionen belaufen. Dies hätte zu Gesamtkosten von 157,50 EUR (828.946 Impressionen / 1.000 * 0,19 EUR) geführt.

Nun folgt die Betrachtung des detaillierteren Bereiches des Berichtes:

Abb. 18: Funktion - Werbebericht anzeigen ¹⁶⁸⁾

Werbebericht anzeigen											
Berichtart Leistung der Werbeanzeigen		Zusammenfassen nach Werbeanzeige		Zeitraum Wöchentlich		Filter ALKBOTTLE / Heaven Rise / Charly Bone		Datumsbereich 29.5.2011 – 6.8.2011			
828.946 Impressionen		451 Klicks		47 Verbindungen		0.054% CTR		160,00 € Ausgegeben		0,19 € CPM	
										0,35 € CPC	
Datum ?	Kampagne ?	Name der Werbeanzeige	Impressionen ?	Soziale Impressionen ?	Soziale % ?	Klicks ?	Soziale Klicks ?	CTR ?	Soziale CTR ?	CPC ?	CPM ?
Woche vom 26.06.2011	Meine Werbeanzeigen	ALKBOTTLE / Heaven Rise / Charly Bone	516.778	132.174	25,58%	244	56	0,047%	0,042%	0,37	0,18
Woche vom 03.07.2011	Meine Werbeanzeigen	ALKBOTTLE / Heaven Rise / Charly Bone	312.168	85.607	27,42%	207	56	0,066%	0,065%	0,33	0,22
Bericht exportieren (.csv) Weiteren Bericht erstellen Bericht planen											
Ausgegeben ?	Reichweite ?	Häufigkeit ?	Soziale Reichweite ?	Verbindungen ?	Einmalige Klicks ?	Einmalige CTR ?					
91,44	45.359	11,4	10.351	23	230	0,507%					
68,56	46.092	6,8	10.343	24	203	0,440%					

Man sieht hier die bereits erläuterten Zahlen auf die einzelnen zwei Wochen aufgeteilt.

Die Woche 1 → vom 26. Juni 2011 bis zum 2. Juli 2011 und
die Woche 2 → vom 3. Juli 2011 bis zum 9. Juli 2011.

¹⁶⁸⁾ Quelle Abb.18: firmeninterne Unterlagen der Firma Holzer GesmbH

Dadurch, dass eine Kampagne mehrere Werbeanzeigen enthalten kann, werden neben dem Datum (Woche) eben diese beiden Register auch angezeigt. In unserem Fall ergab die Woche 1 → 516.778 Impressionen und die Woche 2 → 312.168 Impressionen.

Bei dem nächsten Register sehen Sie die „Sozialen Impressionen“. Das sind die Impressionen die „weitergeleitet“ wurden. Klickt ein User auf diese Anzeige und anschließend auf „bestätigen“ oder „absagen“, so wird dies auf seinem Profil angezeigt. Diese Meldung verbreitet sich an alle seine Freunde, die dadurch sehen, dass z.B. Max Mustermann auf diese Veranstaltung geht oder nicht geht. Die Freunde haben jetzt die Möglichkeit auf diese Information zu reagieren.

Die Summe der sozialen Impressionen betraf in der 1. Woche 132.174 Personen und in der 2. Wochen 85.607 Personen.

„Soziale %“ gibt den Prozentsatz der Sozialen Impressionen an den gesamten Impressionen an. In der Woche 1 belief sich der „soziale %“ auf 25,58 % (132.174 soz. Impressionen / 516.778 Impressionen) und in Woche 2 war der „soziale %“ 27,42 % (85.607 soziale Impressionen / 312.168 Impressionen).

Die Klicks beliefen sich in der Woche 1 auf 244 und in Woche 2 auf 207.

Die sozialen Klicks beschreiben, ähnlich der „Sozialen Impressionen“, wie viele Personen, die zum Freundeskreis einer beworbenen Person gehören, auf diese Werbung aufmerksam wurden und ebenfalls auf die Werbeeinblendung geklickt haben.

Die sozialen Klicks waren in Woche 1 → 56 Personen (d.h. ca. ein Viertel von 244) und in der 2. Woche ebenfalls → 56 Personen (d.h. ein wenig mehr als ein Viertel von 207).

Die „click-through-rate“ (CTR) wurde oben bereits erläutert. In Woche 1 klickten 0,047% von 516.778 Impressionen auf die Anzeige. In der 2. Woche waren es 0,066 % von 312.168 Impressionen die auf die Werbung klickten.

Die „Soziale CTR“ veranschaulicht den Prozentsatz der „Sozialen Klicks“ an den „Sozialen Impressionen“. Der Wert in der 1. Woche betrug 0,042 % und in der 2. Woche waren es 0,065 %.

Nun kommen wir zu den Kosten.

Ein Klick (CPC) kostete in der 1. Woche 0,37 € und pro 1.000 Impressionen (CPM) hätten sich die Kosten auf 0,18 € belaufen. Im Gegensatz dazu kostete ein Klick (CPC) in der 2. Woche 0,33 € und der Preis pro 1.000 Impressionen hätte 0,22 € gekostet.

Unter dem Register „Ausgegeben“ sehen Sie, dass die Gesamtkosten in der 1. Woche 91,44 € betrugen und die Werbung der 2. Woche 68,56 € kostete.

Nun zu einem eher wichtigeren Wert: der „Reichweite“. Dieser Wert zeigt im Vergleich zu den Impressionen (= Gesamtzahl der Werbeeinblendungen) wie viele einzelne Personen die Werbung sehen konnten. Demnach ergab sich eine Reichweite von 45.359 einzelnen Personen die Werbeanzeige ca. 11,4-mal (Häufigkeit) gesehen haben. Wenn man diese beiden Zahlen miteinander multipliziert, kommt man auf die gesamten Impressionen. In der 2. Woche ergab sich eine Reichweite von 46.092 Personen mit einer Einblendungshäufigkeit von 6,8-mal.

Die soziale Reichweite gibt an, wie viele zielgruppenfremde Personen durch Zielgruppenzugehörige auf die Werbeanzeige aufmerksam gemacht wurden. Im Falle der 1. Woche waren dies 10.351 und in der 2. Woche waren es 10.343 Personen.

Der Punkt „Verbindungen“ soll veranschaulichen, wie viele Personen nach dem Klicken auf die Werbeanzeige auch noch auf „zusagen“ oder „absagen“ (im Bezug auf die Veranstaltung) geklickt haben. In der 1. Woche betraf dies 23 und in 2. Woche 24 Personen. Da es möglich ist, dass eine Person 2 oder 3-mal auf die Anzeige klicken kann zeigt uns „einmalige Klicks“, dass in der 1. Woche von den 244 nur 230 Klicks von verschiedenen Personen getätigt wurden. Dies kann bedeuten, dass z.B. 14 Personen ein zweites Mal auf die Anzeige geklickt haben. In der 2. Woche waren 203 von 207 Klicks einmalig.

Mit Hilfe dieser Werte kann man nun die „einmalige CTR“ errechnen. Dieser Wert gibt an wie viele Personen der gesamten Reichweite auch auf die Werbeeinblendung mit einem Klick reagiert haben.

In Woche 1 waren dies 0,507 % (45.359 Personen / 230 einmalige Klicks), in Woche 2 hingegen errechnete sich ein Wert von 0,440 % (46.092 Personen / 203 einmalige Klicks).

Mit all diesen Werten kann man sich nun überlegen, ob diese Kampagne ein Erfolg war oder nicht.

Dazu bietet es sich an, diese Kampagne mit einer Postwurfsendung zu vergleichen. Zu diesem Zweck kann man auf www.versandmanager.at berechnen, was eine Postwurfsendung per Post mit vergleichbarer Reichweite, kosten würde. Der „Versandmanager“ ist eine Homepage der Österreichischen Post AG.

Abb. 19: Versandmanager der Österreichischen Post AG¹⁶⁹⁾

Kategorie	Preis / Sendung	Sendungen	Preis gesamt
A	0,1136 €	45.161	5.130,29 €
B	0,0000 €	0	0,00 €
C	0,0000 €	0	0,00 €
Summe		45.161	5.130,29 €
Aufzahlung Mindeststückzahl		0	0,00 €
Nettoentgelt			5.130,29 €
Das Nettoentgelt versteht sich exklusive 5 % Werbeabgabe und Umsatzsteuer. Die Bemessungsgrundlage der Umsatzsteuer ist das Nettoentgelt zuzüglich der Werbeabgabe.			

Im Falle einer Postwurfsendung an alle Haushalte der 1. und 2. Wiener Gemeindebezirke würde man 45.161 Haushalte erreichen.

Die Kosten dafür würden sich auf 5.130,29 € netto belaufen. Desweiteren muss hierbei der Nachteil in Kauf genommen werden, dass man nicht zielgruppenspezifisch auswählen kann und somit eine hohe Streuung akzeptieren muss. Vergleicht man nun die 1. Woche der Facebook-Werbung, in der ca. 45.000 Personen hätten erreicht werden können und die Post-Variante, die ebenfalls ca. 45.000 Haushalte erreichen würde, so erkennt man, dass die Kosten sehr weit auseinander liegen.

Die Vorteile von Facebook liegen dabei ganz klar in folgenden Punkten:

- Man kann sich aussuchen, ob man pro 1.000 Impressionen, oder pro Klick zahlt. Pro Klick würde in diesem Fall bedeuten, dass man nur für die Personen zahlen muss, die auch Interesse haben. Das hält die Kosten klein.
- Bei Facebook kann man eine genaue Zielgruppe definieren, um eine große Streuung zu vermeiden.
- Die Werbeanzeige wird mehrmals der Zielgruppe eingeblendet, dadurch wird die Wahrscheinlichkeit auf Wahrnehmung erhöht.

¹⁶⁹⁾ Quelle Abb.19: www.versandmanager.at

Die Schwächen von Facebook liegen jedoch darin, dass

- man bei der Gestaltung der Werbeanzeige nicht wirklich freie Hand hat.
- der verfügbare Platz relativ begrenzt ist.
- nicht jeder Interessent auch ein Facebook-User ist.

Die Stärken der Postvariante sind vor allem:

- Freie Wahl über die Form, die Größe und das Aussehen der Werbung.
- Durch die Streuung kann man auch das Interesse bei Personen wecken, die man nicht zu der Zielgruppe gezählt hätte.

Die Postvariante hat jedoch auch ihre Nachteile:

- Der größte Nachteil ist der Preis. Man bezahlt für alle, die die Werbung bekommen haben, ob sie sie lesen oder nicht.
- Außerdem wird diese Werbeanzeige nur einmal zugestellt. Bei Facebook wird sie wie z.B. in der 1. Woche der Zielgruppe (ca. 45.000) 12-mal eingeblendet.
- Dem Kostenfaktor müssen auch die Druckkosten der Werbeanzeige, sowie die Personalkosten bei Eigen- oder Fremderstellung des Flyers oder der Broschüre zugerechnet werden.

2.3.3 Wirtschaftlichkeitsanalyse – Erfolgsmessung und Controlling

Die Kostensicht stellt für Unternehmen einen besonderen Anreiz dar. Wenn Unternehmen Werbeanzeigen schalten, entstehen für sie bei der Erstellung von Gruppen oder Facebook-Seiten keine direkten Kosten. Durch die Erstellung der Unternehmensseite besteht der Vorteil, an Konsumentendaten zu gelangen.¹⁷⁰⁾

Bei Werbemaßnahmen von Unternehmungen ist es besonders wichtig, den Erfolg oder den Misserfolg der gesetzten Maßnahmen messen zu können. Dies insbesondere auch beim Einsatz von Social Network als Werbeinstrument.

Die Reichweite einer Online-Werbung, die Anzahl der Personen die die Werbebotschaft erhalten haben und die Wiedererkennung von Markenattributen sind Kriterien zur Erfolgsmessung von Werbemaßnahmen.¹⁷¹⁾

Um also den Wert der getroffenen Maßnahmen erheben zu können, ist es erforderlich eine direkte Verbindung zwischen den Werbemaßnahmen und den daraus resultierenden Einnahmen herzustellen.¹⁷²⁾

¹⁷⁰⁾ Vgl. Schoop, Volker: a.a.O., S. 50 ff.

¹⁷¹⁾ Vgl. Sterne, Jim: a.a.O., S. 59 ff.

¹⁷²⁾ Vgl. ebenda, S. 79.

Für Analysen in der Werbeforschung empfiehlt es sich nach folgenden Sachverhalten zu fragen:

- Aufmerksamkeit bzw. Aktivierung
- Aufruf bzw. Abruf der interessierenden Information
- Aufnahme des präsentierten Inhaltes
- Assoziation bzw. gedankliche Verknüpfungen
- Abspeicherung im Gedächtnis.¹⁷³⁾

ROI – Return of Investment

Das Return of Investment (die Gesamtkapitalrentabilität) ist eine Größe für die Wirtschaftlichkeit einer Investition, d.h. für die Amortisierung der Investitionskosten.¹⁷⁴⁾

Als Kennziffer beschreibt das ROI die Gesamtkapitalrentabilität. Der Bruttogewinn wird zu dem gebundenen Kapital in ein Verhältnis gesetzt.¹⁷⁵⁾

Es muss jedoch festgehalten werden, dass es beim Einsatz von Social Networks schwierig ist, die Investitionsrendite mit geeigneten Zahlen zu messen, da die Wirkung und die Tiefe des Gedankenaustausches von Werbemaßnahmen schwer zu quantifizieren sind.¹⁷⁶⁾

Ein weiteres Problem der Erfolgsmessung ist es auch, dass Unternehmen häufig mehrere Werbemaßnahmen parallel betreiben. Hierbei ist die Messung der Effekte von einzelnen Bausteinen einer Kampagne schwer möglich.¹⁷⁷⁾

Trotzdem nimmt die Nachfrage nach geeigneten Kriterien und Möglichkeiten zur Messung des ROI zu.¹⁷⁸⁾

Fünf Kennzahlen können zum Schätzen des ROI herangezogen werden:

- Reichweite – wie viele Menschen erreicht die Message?
Dies lässt sich z.B. über die Zahl der Verlinkungen erkennen, die durch die eigene Facebook-Seite oder die Facebook-Gruppe entstanden sind.

¹⁷³⁾ Vgl. Silberer, Günter: a.a.O., S. 343.

¹⁷⁴⁾ Vgl. ITWissen, Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie, in: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/return-on-investment-Rol-Gesamtkapitalrentabilitaet.html>

¹⁷⁵⁾ Vgl. Schoop, Volker: a.a.O., S. 54.

¹⁷⁶⁾ Vgl. Weinberg, Tamar: a.a.O., S. 338.

¹⁷⁷⁾ Vgl. Holzapfel, Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O., S. 144 ff.

¹⁷⁸⁾ Vgl. ebenda, S. 151.

- Frequenz und Traffic – wie oft besuchen die Menschen die Seite?
Dies kann durch den Vergleich der Häufigkeit der Seitenaufrufe während der Zeiträume mit und ohne Kampagne erreicht werden.
- Einfluss – Reden die Leute über das beworbene Produkt?
- Conversions und Transaction – Liegen mehr Käufe des Produktes vor?
- Nachhaltigkeit – Bleiben die Nutzer auch nach der Kampagne Kunden?¹⁷⁹⁾

Facebook-Tools zur Erfolgsmessung

Um die Auswirkungen der gewählten Strategie bzw. der gesetzten Aktivitäten messen zu können, bietet Facebook die folgenden Möglichkeiten an:¹⁸⁰⁾

Facebook Insights

Dieses Statistik-Tool generiert für Seitenadministratoren Berichte, um Trends über einen bestimmten Zeitraum nachvollziehen zu können. Es liefert Analyse-möglichkeiten über Interpretationen und User-Demografie.

Primäres Ziel ist es ein Hilfsmittel bei der Entscheidung zu erhalten, welcher Inhalt für die Community der „Richtige“ ist.

Daten, die dabei zur Verfügung gestellt werden, sind u.a.:

- Die Anzahl der Posts/Updates, die auf der Unternehmensseite generiert sind
- Die Anzahl der Interaktionen der Community auf der Seite
- Die Anzahl der Erwähnungen und neuer Fans in einem definierten Zeitraum.¹⁸¹⁾

Facebook bietet für Administratoren zusätzlich zu diesen einfachen Zahlen diverse graphische Darstellungsformen.

Facebook-Werbeanzeigenmanager

Der Werbeanzeigenmanager ist ein Tool für Werbetreibende, um die gesamte Facebook Kampagne zentral zu steuern und zu verwalten.¹⁸²⁾ Dies ist besonders wichtig, um noch während der laufenden Kampagne erforderliche Korrekturen vornehmen zu können.

¹⁷⁹⁾ Vgl. Weinberg, Tamar: a.a.O., S. 338 f.

¹⁸⁰⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 178.

¹⁸¹⁾ Vgl. ebenda, S. 179.

¹⁸²⁾ Vgl. Meixner, Stephan: Facebook-ads, Werbung unter Freunden, Wie Social-Media-Advertising funktioniert, Göttingen 2011, S. 90 ff.

Facebook-Werbeanzeigen machen Facebook zu einem starken Werbemedium, da die User häufig detaillierte demographische Daten preisgeben.¹⁸³⁾

Facebook-Werbeanzeigen bieten durch eine fundierte Kennzahlenanalyse, die Möglichkeit zur Messung der Performance von Werbekampagnen.

Dies kann über folgende Daten erfolgen:

- Abrechnungsmodus – CPC oder CPM
- Aktuelles Gebot
- Anzahl der Klicks
- Anzahl der Einblendungen (Impressions)
- Click-through-rate (Klickrate)
- Durchschnittliche CPC oder CPM
- Die Gesamtkosten bis jetzt pro Anzeige.¹⁸⁴⁾

Facebook bietet 3 Arten von Berichten an:

- Leistung von Werbeanzeigen – dieser Bericht liefert Zahlen zu Werbemittelauslieferungen (Ad Impressions), Klicks und der effektiven Kampagne-Reichweite.
- Demographie der Antwortenden – hier erhält man Informationen, welche Altersgruppen und Nutzer aus welchen Regionen die Werbekampagne zu sehen bekommen haben.
- Besuchsaktionen nach Impressionszeit – dieser Bericht liefert die Information wie viele Nutzer nach dem Klick auf die Anzeige z.B. zu Fans der Unternehmensseite wurden.

All diese Berichte können nach Konto, Kampagne oder Anzeige für bestimmte gewünschte Zeiträume ausgegeben werden.

Der Facebook-Werbeanzeigenmanager vermittelt Angaben über die Größe der Nutzergruppe mit den gewünschten demografischen Merkmalen. Diese Angaben sind schon während der Erstellung der Werbeanzeigen vorhanden, sodass dies der Administrator - wenn erforderlich – jederzeit durch Einstellungsänderungen verändern kann.¹⁸⁵⁾

¹⁸³⁾ Vgl. Weinberg, Tamar: a.a.O., S. 175.

¹⁸⁴⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 180.

¹⁸⁵⁾ Vgl. ebenda, S. 180 f.

Webanalyse

Leitet ein Unternehmen seine Interessenten, Fans oder Kunden von Facebook auf andere Landingpages, so ist es sehr aufschlussreich zu messen, wie viele Nutzer von Facebook auf diese Seite gelangen. Dies liefert die Erkenntnis darüber, ob die Informationen auf Facebook für die Nutzer von Bedeutung sind.¹⁸⁶⁾

Andere Messmethoden

Es besteht jederzeit die Möglichkeit, relevante Statistiken nach Excel, Google Docs oder Apple Numbers zu exportieren, um sie dort weiter zu analysieren, um in weiterer Folge den ROI des Unternehmensengagements auf Facebook zu berechnen.¹⁸⁷⁾

Das Facebook Lexicon gibt Pinnwandtrends preis, die den Werbetreibenden Daten für die optimale Ausrichtung ihrer Werbekampagnen bereitstellen.¹⁸⁸⁾

¹⁸⁶⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 183.

¹⁸⁷⁾ Vgl. ebenda, S. 183 f.

¹⁸⁸⁾ Vgl. Weinberg, Tamar: a.a.O., S. 175.

3. Schluss

Bevor auf die Ergebnisse, Maßnahmen und Konsequenzen/Ausblick im Detail eingegangen wird, soll die u.a. Tabelle eine Gegenüberstellung der Facebook-Werbung zur Klassischen Werbung anhand einiger repräsentativer Unterscheidungsmerkmale aufzeigen.

Tab. 1: Facebook-Werbung – Klassische Werbung

Facebook-Werbung	Unterscheidungsmerkmal	Klassische Werbung
Werbung wird vom Nutzer durch aktives Einloggen in Facebook sichtbar	Werbekontakt	Zufälliger Kontakt (Durchblättern der Zeitschrift, Einschalten des Fernsehers)
Facebook ist weltweit erreichbar	Räumliche Erreichbarkeit	Abhängigkeit vom Verbreitungs- bzw. Sendegebiet
Theoretisch unbegrenzt - Facebook ist für alle Menschen, die über Internet und einen Facebook-Account verfügen, nutzbar	Quantitative Nutzbarkeit	Begrenzt - nur für Menschen nutzbar, die im Verbreitungs- bzw. Sendegebiet wohnen
Sehr zielgruppenspezifisch (Filter) – Werbetreibende erreichen die Kunden, die wirklich an dem Produkt interessiert sind	Qualitative Adressierung	Nur gering zielgruppenspezifisch – daraus resultieren hohe Streuverluste
Facebook ist jederzeit erreichbar	Zeitliche Reichweite	Abhängigkeit vom Verbreitungs- bzw. Sendezeitpunkt
Weltweite, enorme Anzahl an aktiven Facebookusern	Rezipientenanzahl	Regionale medienspezifische Nutzer
Hohe Interaktivität Die Unternehmen „sprechen“ zu ihren Kunden – z.B. durch Antworten auf Pinnwandeinträgen Die Kunden bilden eine aktive Gemeinschaft und tauschen sich aus	Interaktivität	Niedrige Interaktivität Aufgrund der geringen Kundeninteraktivität sind Hotlines und Call-Centers verstärkt erforderlich
Gefährdung der Privatsphäre	Nachteile für die Rezipienten	Kein Eingriff in die Privatsphäre

Just in time Platzierung	Platzierung der Werbeeinhalte	Platzierung erfolgt z.B. periodisch aufgrund der Verbreitungszeiten von Zeitschriften oder aufgrund der Sendezeiten von TV-Spots
Anpassungen können jederzeit schnell und kostenlos durchgeführt werden	Aktualität	Eine geschaltete Werbung kann nicht mehr oder nur mit großem Aufwand aktualisiert werden
Kundenfeedbacks liegen online vor	Kundenfeedback	Kundenfeedbacks müssen z.B. über klassische Umfragen erhoben werden
Sehr eng durch direkte Interaktion mit den Kunden Dadurch kommt es zu Verbesserungen des Kundenservices und der Produktentwicklungen	Grad der Kundenbeziehung	Nicht so eng
Kosten für den Internetzugang	Kosten für den Rezipienten	Keine bis nur geringe Kosten z.B. Sehen eines Plakates, Kosten der Zeitung
Einstiegskosten und Folgekosten für Anpassungen relativ gering	Kosten für den Werbetreibenden	Kosten bei jedem neuen Werbeauftritt relativ hoch

3.1 Ergebnisse

Werbung ist überall und allgegenwärtig. Schlägt man eine Zeitung auf, schaltet man das Radio oder den Fernseher ein, so ist man permanent Werbeeinflüssen ausgesetzt. Durch diese Vielfalt an Werbebotschaften, sind die Konsumenten nicht mehr in der Lage, alle diese Einflüsse aufzunehmen und zu verarbeiten. Es ist heutzutage festzustellen, dass die klassischen Werbeformen eine abnehmende Wirkung aufweisen. Dies ist der bestehenden Werbeflut zuzuschreiben, aber auch der Resistenz der Konsumenten gegenüber den Werbeinformationen. Dieser Sachverhalt begründet die immer stärkere Bedeutung von interpersoneller Kommunikation über das Medium Internet, das Unternehmen die

Möglichkeit bietet, Informationen unter Konsumenten rasch zu verbreiten und überdies als Kommunikationsinstrument zu dienen.¹⁸⁹⁾

Der Computer avanciert zu einem echten Social und Competence Manager. Der Mensch von heute steht am Anfang einer umfassenden Veränderung, in der die traditionellen Medien, wie Zeitung und Fernsehen, immer mehr durch digitale ergänzt werden. Neue Marketing- und Kommunikationsumgebungen begünstigen die digitale Sphäre des Marketings.¹⁹⁰⁾

Dadurch, dass die Kommunikation schneller, häufiger und direkter geworden ist, besteht die Notwendigkeit die klassischen Kommunikationsstrategien und -aktivitäten, durch Kombination mit Social Network Werbetoools auf den heutigen Lebensstil anzupassen. Mundpropaganda, als älteste und effektivste Marketingform, wird bei der Werbung über Social Network Plattformen in Kombination mit Weiterempfehlungen, eingesetzt.¹⁹¹⁾

Es ist erforderlich, Werbung on- und offline zu betreiben und in diesen beiden Kanälen die gleichen Werte zu transportieren. In jeder Form von Werbekonzeption ist es essentiell, die Unternehmen und die Produkte sinnvoll in die Kommunikation einzubetten, um die Kunden zu faszinieren und sie zu veranlassen, sich mit der Marke und der Markenbotschaft auseinanderzusetzen.¹⁹²⁾

Die immer intensivere Internetnutzung ist auch in den immer billiger werdenden Internetkosten begründet.

Unter den neu entstanden Kommunikationstechnologien, sind vor allem die Social Networks zu erwähnen, die für die User immer mehr Möglichkeiten bereitstellen, sowohl Informationsbeschaffung, als auch sozialen Austausch zu betreiben. Social Networks sind heutzutage die gefragtesten Netzwerke und Internetanwendungen. Vertreter wie Facebook oder Twitter verzeichnen die größten Wachstumsraten. Social Networks Plattformen verbinden Menschen mit ähnlichen Interessen. Aus diesem Grund werden Seiten, die sich speziellen Produkten oder auch Services widmen, nicht nur von Fans, sondern auch von

¹⁸⁹⁾ Vgl. Bauer, Hans H.; Große-Leege, Dirk; Rösger, Jürgen: a.a.O., S. 268 f.

¹⁹⁰⁾ Vgl. Heuser, Uwe Jean; Spoun, Sascha: a.a.O., S. 107 ff.

¹⁹¹⁾ Vgl. Hünnekens, Wolfgang: a.a.O., S. 122 ff.

¹⁹²⁾ Vgl. Heuser, Uwe Jean; Spoun, Sascha: a.a.O., S. 208 ff.

Marketingleuten und Unternehmen aufgerufen, mit dem Ziel eine Verbindung von Produkt zu Interessenten zu erzeugen.¹⁹³⁾

Da die Social Network Plattform Facebook seit seiner Entstehung im Jahr 2004 den enormsten Anstieg an Usern verzeichnen konnte – bis Februar 2011 stieg die Anzahl der aktiven Nutzer auf 800 Millionen – ist es besonders interessant dieses Online-Tool im Speziellen zu betrachten.

Facebook hortet enorme Mengen an Mitgliederdaten, die den über Facebook werbenden Firmen als nützliche Kundeninformationen zugutekommen. Durch den direkten Kontakt im Netzwerk, kann eine für die Marktforschung sehr effektive Feedbackschleife von Kundenreaktionen genutzt werden.¹⁹⁴⁾

Der Siegeszug von Facebook im privaten Bereich (zur Informations- und Entspannungsfunktion, sowie zur soziale Kontaktpflege und zur Unterhaltung) und im unternehmerischen Bereich (zur Optimierung des Marketings) ist nicht mehr aufzuhalten. Auf Facebook ist das Unternehmensprofil eines der wesentlichen Marketingwerkzeuge.¹⁹⁵⁾

Nachdem die Unternehmen ihre Unternehmensziele festgelegt haben, bietet Facebook die Möglichkeit des Community Buildings, um Produkte oder Serviceleistungen in der geeigneten Zielgruppe (d.h. die „richtigen“ Kunden) bewerben zu können. Hierzu werden die Facebook-Werbeanzeigen genutzt.

Die Unternehmen bauen eine Unternehmenspräsenz in Facebook auf, um ihrem Unternehmen über die Unternehmensseite in Facebook ein öffentliches Profil zu verleihen. Es ist erforderlich die Unternehmensseite zielgerichtet an die Adressaten zu positionieren. Da das Interesse an der Unternehmensseite aufrecht erhalten werden muss, ist es für die Unternehmen eine zentrale Aufgabe die enorme Facebook Community laufend zu pflegen und zu überwachen. Hierzu können z.B. Gewinnspiele oder spezielle Inhalte auf der Unternehmensseite eingesetzt werden.

Um eine starke Online Marke auf Facebook zu etablieren, empfiehlt es sich regelmäßig neue Werbeanzeigen zu schalten. Zusätzlich erweisen sich Fotos und

¹⁹³⁾ Vgl. Weinberg, Tamar: a.a.O., S. 167.

¹⁹⁴⁾ Vgl. Frankfurter Allgemeine Feuilleton (Hrsg.): Soziale Netzwerke, Facebook weiß alles über uns, in:
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/soziale-netzwerke-facebook-weiss-alles-ueber-uns-1936297.html>

¹⁹⁵⁾ Vgl. Weinberg, Tamar: a.a.O., S. 167.

Videos von Produkten oder Veranstaltungen als geeignet Mittel, die Aufmerksamkeit von potentiellen Kunden zu erregen.

Das Anwendungsbeispiel des Facebook Werbeprojektes „Künstlerbühne 2011 in Korneuburg“ (siehe Kapitel 2.3.2) ergab sich aus dem beruflichen Tätigkeitsbereiches des Autors im Bereich der Eventwerbung und der daraus resultierenden Notwendigkeit sich mit Social Network Plattformen (insb. mit Facebook) auseinanderzusetzen. Voraussetzung für diese Arbeit war es, sich einen Überblick über die bereitstehenden Möglichkeiten von Facebook zu verschaffen. Dazu diente vorerst diverse Literatur und anschließend die Arbeit an dem konkreten Werbeprojekt.

Anhand der vorliegenden Zahlen und Fakten ist zu erkennen, dass jede Form der Werbung ihre Vor- und Nachteile hat. Nur eine Kombination vieler verschiedener Werbeformen bringt ein gutes Ergebnis erreichen. Zeitungsinserate, Postwurfsendungen oder Facebook-Werbung alleine bewirken etwas, aber gut kombiniert, führt die Werbekampagne zu einem perfekten Ergebnis.

Facebook-Werbung ist vor allem für kleinere Werbekampagnen mit geringem Budget ein sehr interessantes Verfahren, da es kostengünstig und effizient ist. Schlussendlich muss jedes Unternehmen für sich entscheiden, welche Werbeplattform für das zu bewerbende Produkt, Event oder Dienstleistung die perfekte Variante darstellt.

Zusammenfassend konnten bei der zweiwöchigen Facebook-Werbung für den Auftritt von „Alkbottle“, als dem ersten Event des Projektes „Künstlerbühne“, mit einem Werbebudget von nur EUR 160,- 451 Personen erreicht werden. Diese Personen haben auf diese Anzeige aktiv reagiert und haben in weiterer Folge die Veranstaltung eventuell auch besucht.

Das Konzert verzeichnete eine Besucherzahl von ca. 800 Personen. Die Facebook-Werbeanzeige trug sicherlich zu diesem Besucherergebnis bei. Somit kann man feststellen, dass das gesamte Werbekonzept, mit seinem Marketingmischeinsatz, erfolgreich war.

Bei der Künstlerbühne wurde dann auch bei den folgenden Events neben Zeitungsinseraten, Plakatwerbung und Flyer-Versand, weiterhin stark auf Facebook-Werbung gesetzt.

Auch bei Events, die eine ältere Zielgruppe ansprachen verzeichnete die Face-

book-Werbung ein gutes Ergebnis.

So verzeichnete die Facebook-Werbung für die „Volksmusikbühne“ 1.570 Klicks mit 473.413 Impressionen. Die durchschnittliche Reichweite in den 4 Wochen der Werbekampagne betrug ca. 15.000 Personen. Kurz gesagt: Mit einem Werbebudget von lediglich € 100,--, erreichte auch diese Facebook-Werbeanzeige 1.570 Personen, die auf diese Anzeige aktiv reagiert haben und in weiterer Folge eventuell die Veranstaltung auch besuchten.

Aufgrund der theoretisch erhobenen Erkenntnisse und der praktischen Erfahrungen kann festgehalten werden, dass Facebook aus all diesen Gründen eine geeignete Ergänzung zu der allgemeinen Unternehmensstrategie darstellt. Es erweist sich für Unternehmen als sehr sinnvoll, als ihr Unternehmensziel, die dynamische Präsenz ihres Unternehmens oder ihrer Marke auf Facebook bereitzustellen und sich auch laufend über Neuerungen in diesem Tool am Laufenden zu halten.

3.2 Maßnahmen

Wie in den bisherigen Ausführungen erläutert, bietet Facebook als Werbemedium viele Möglichkeiten an. Es ist festzuhalten, dass der Ursprung von Facebook darin bestand, den Usern ein Portal anzubieten, um persönliche Verbindungen herzustellen oder zu pflegen. Erst in weiterer Folge nutzen auch Marketingfachleute dieses Portal, als sie die enormen Werbepotenziale erkannten.¹⁹⁶⁾

Für die werbenden Unternehmungen ist es erforderlich zuerst immer an die Beziehung zu denken und dann erst an die Marketingziele. Erst wenn die User neugierig geworden sind, ist es an der Zeit, mit ihnen eine Geschäftsbeziehung anzubahnen.

Social Network Marketing ist nicht der Weg des geringsten Widerstandes. Es kann vielmehr nur durch harte Arbeit am Ende der Erfolg verbucht werden. Die Unternehmen müssen bereit sein ausdauernd am Aufbau ihrer Marke in den Augen der Betrachter zu arbeiten.¹⁹⁷⁾

Social Network ist eine weitere Option im Kommunikations-Mix. Die Aufgabe von Kommunikation und Marketing ist es, Kunden zu erreichen und der Aufmerksamkeit und Vertrauen zu gewinnen. Die Hauptaufgabe der Produzenten

¹⁹⁶⁾ Vgl. Weinberg, Tamar: a.a.O., S. 169 f.

¹⁹⁷⁾ Vgl. ebenda, S. 359 ff.

ist es, die Grundbedürfnisse der Menschen zufriedenzustellen. Die neuen Kommunikationsformen bilden neue Marktplätze.

Die neuen Informationsplattformen zeigen sich als interaktiv, breitbandig, virtuell und mobil. Die Produkte der Unternehmen sollen überall und auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten angeboten werden. Die Marketingstrategien der Unternehmen müssen darauf ausgerichtet sein, eine digitale Informationskette für 24 Stunden zur Verfügung zu stellen.¹⁹⁸⁾

Um eine reibungslose Kommunikation und Kooperation des Unternehmens mit seinen Partner und Kunden zu gewährleisten, ist die Formulierung klarer und messbarer Ziele erforderlich. Dies ist sowohl für die Regelung der Zuständigkeiten, als auch für die Konsistenz der Entscheidungsfindung und die Festlegung der erforderlichen Marketingstrategie für das gesamte Unternehmen wichtig. D.h. ein Unternehmen muss Spielräume schaffen, um institutionelle Systeme und Beziehungen in Hinblick auf die sich ändernden Märkte und Technologien anpassen zu können. Dies kommt insbesondere auch für die einzusetzenden Marketingstrategien zum Einsatz. Das Unternehmen muss permanent am neuesten Stand sein, um sich der geeigneten Mittel bedienen zu können¹⁹⁹⁾

3.3 Konsequenzen / Ausblick

Social Networking ist die Beschreibung für einen Veränderungsprozess in unserer Kommunikation. Die neuen Kommunikationsrichtungen sind, dass EINER wirklich VIELE informiert, aber auch VIELE EINZELNE und EINZELNE sind in der Lage ihre Meinung an ALLE zu kommunizieren. Aus diesem Prinzip hat sich eine ganze Industrie entwickelt. Diese Form zu kommunizieren, schafft eine neue Form der Zusammenarbeit und der Wissensbereitstellung.²⁰⁰⁾

Soziale Netzwerke, d.h. Websites, die User mit vergleichbarem Hintergrund und Interessenshorizont verbinden, basieren auf Profilen und ermutigen die User sich zu treffen und in Beziehung miteinander zu treten.²⁰¹⁾

Die Kommunikations- und die Vernetzungsdichte hat noch nicht ihre maximale Ausprägung erreicht.

Es muss das Ziel der Vermarkter sein, diese neue Form der Kommunikation

¹⁹⁸⁾ Vgl. Heuser, Uwe Jean; Spoun, Sascha: a.a.O., S. 101 ff.

¹⁹⁹⁾ Vgl. Kotler, Philip; Jain C., Dipak; Maesincee, Suvit: a.a.O., S. 99 ff.

²⁰⁰⁾ Vgl. Hünnekens, Wolfgang: a.a.O., S. 145 ff.

²⁰¹⁾ Vgl. Weinberg, Tamar: a.a.O., S. 167.

optimal zu nutzen und auch zu überprüfen, ob und inwieweit die ergriffenen Maßnahmen von Erfolg gekrönt sind.

Es wird nach wie vor notwendig sein, eine Message zu formulieren und diese über die Massenmedien an die potenziellen Kunden zu transportieren. Wie viele Menschen dann das Produkt kaufen wird davon abhängen, wie z.B. Social Networks die Botschaft den Menschen bekannt gemacht hat.²⁰²⁾

Ist es aber der richtige Weg, dass die Unternehmen den Konsumenten ihre Produkte präsentieren? Der Konsument selbst ist doch derjenige, der weiß was er aufgrund seines Bedarfes kaufen möchte.²⁰³⁾

Dadurch, dass heute die Verbraucher in der mächtigeren Position stehen, ging die Entwicklung bereits teilweise weg von der Kundenjagd der Unternehmen, zu einer neuen Situation, in der die Verbraucher zu den Jägern werden.²⁰⁴⁾

Die Markteffizienz könnte somit gravierend verbessert werden, wenn der Konsument dem Unternehmen mitteilt was er kaufen will.²⁰⁵⁾

Die Unternehmen müssen in Zukunft einen Weg bestreiten, auf dem sie sich von der „Make-and-Sell“-Philosophie entfernen und den „Sense-and-Respond“-Ansatz vertreten. Das setzt voraus, dass dem Kunden ein Weg zur Verfügung steht, möglichst zeit- und energiesparend, die von ihm benötigten Produkte oder Dienstleistungen auszuwählen, zu bestellen und auch entgegenzunehmen. Damit die Bedürfnisse der Kunden bestmöglich befriedigt werden können, ist es erforderlich, dass die Unternehmen mit ihren Partnern (Lieferanten, Händler, Mitarbeiter, Online-Communities, usw.) eng zusammenarbeiten.²⁰⁶⁾

Und genau in dieser Zusammenarbeit liegt die Stärke der Social Network Plattformen, die durch permanente Verbesserung ihrer Funktionen einen optimalen und intensiven Kommunikationsaustausch und Informationsbereitstellung gewährleisten sollen.

Weiters wird die Zukunft von einer geschickten Integration von klassischen und Online-Strategien begleitet sein. Der Stellenwert des Kunden als Kommunikationspartner wird immer höher. Ebenso die Qualität und Relevanz der Kontakte. Die Highlights der Zukunft liegen in der Integration von Konzeption, Produkt-

²⁰²⁾ Vgl. Sterne, Jim: a.a.O., S. 251 ff.

²⁰³⁾ Vgl. ebenda, S. 262 f.

²⁰⁴⁾ Vgl. Kotler, Philip; Jain C.Dipak; Maesincee Suvit: a.a.O., S. 55.

²⁰⁵⁾ Vgl. Sterne, Jim: a.a.O., S. 262 f.

²⁰⁶⁾ Vgl. Kotler, Philip; Jain C.Dipak; Maesincee Suvit: a.a.O., S. 55 f.

entwicklung und Verbreitung. Social Networking wird zum festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation.²⁰⁷⁾

Im Ergebnisbericht der Nielson-Studie zu Social-Media-Werbung geht hervor, dass es vor allem bei Facebook wichtig ist, dass Unternehmen bereits eine Fanbasis kreieren und diese auch laufend pflegen.

“As you’ve no doubt already concluded in your own media strategy sessions, buying social media is different than buying standard online media. It’s critical that we understand advertising not just in terms of paid media, but also in terms of how earned media and social advocacy contribute to campaigns. Social advocacy and earned impressions can impact consumers in three important ways: by making them more likely to notice an ad (ad recall), to take away its message (awareness), and to increase their interest in making a purchase (purchase intent). The next step is to expand this understanding to offline sales and long-term brand value.”²⁰⁸⁾

Wie sehen die Spekulationen insbesondere bei Facebook aus? Facebook als größte Website der Welt, die rasend schnell noch weiter anwächst, steht unter eine Hochleistungslupe, deren Ziel es ist zu recherchieren welche neuen Features geplant sind. Da Facebook zusätzlich Tools von Fremdherstellern unterstützt, sind viele Firmen bestrebt, bei Facebook Content anzubieten. So verfügt Twitter über ein Facebook-Konto mit ca. 100.000 regelmäßigen Usern.²⁰⁹⁾

Die schon länger bestehende Spekulation, dass das Unternehmen Facebook an die Börse geht, hat sich im Jänner 2012 bestätigt. Somit hat die IT-Branche einen neuen Börsenstar. Der für Ende Mai geplante Börsengang könnte den Marktwert des Gesamtunternehmens auf ca. 100 Mrd. US-Dollar aufblähen.²¹⁰⁾

Facebook hat bereits viele Unternehmen akquiriert (ca. 20 Firmen - z.B. FriendFeed, Snaptu) bzw. kooperiert mit vielen Unternehmungen (z.B. Skype). Man hört auch immer wieder Gerüchte um eine etwaige Übernahme von Google Twitter oder LinkedIn.

²⁰⁷⁾ Vgl. Heuser, Uwe Jean; Spoun, Sascha: a.a.O., S. 210 f.

²⁰⁸⁾ The Nielsen Company: Advertising Effectiveness, Understanding the Value of a Social Media Impression, A report for ad:tech San Francisco Attendees, 2010, S. 11, in: <http://www.scribd.com/doc/30205471/Understanding-the-Value-of-a-Social-Media-Impression>

²⁰⁹⁾ Vgl. Weinberg, Tamar: a.a.O., S. 171.

²¹⁰⁾ Vgl. Spiegel Online Wirtschaft (Hrsg.) Facebook Börsengang, Das Milliarden-Dollar-Face, 2012, in: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,812831,00.html>

Die am schnellsten wachsende demographische Gruppe sind die User in der Altersklasse 35 bis 55+. Diese neu hinzukommenden Erwachsenen im Netzwerk fordern mehr professionelle Tools und Funktionen zur Kontrolle. Dies vor allem bei Bildern und Videos. Es sollte künftig auch mehr gewährleistet werden, dass Nutzer über die Art und Weise der Datenübertragung informiert werden und diese auch unterbinden können.²¹¹⁾

Die Tatsache, dass an die Weiterentwicklung und Verwendung von Programmen zur Blockierung von Werbung immer mehr zunimmt, kann den Nutzen von innovativen Formaten schmälern und auch die Werbeeinnahmen von Facebook schmälern.²¹²⁾

Was die Datenschützer ärgert, erfreut die Werbetreibenden - nämlich: Facebooks enormes Datenmaterial, das immer bessere Profile über Vorlieben und Verhalten der User bekanntgibt.²¹³⁾

Geplante Funktionen sind: Empfehlungen geben, einen exportierbaren Lebenslauf anlegen, Vcards herunterladen, Stellenanzeigen durchführen. Facebook wird immer wieder Funktionen auffrischen und verbessern, bzw. neue Funktionen anbieten.²¹⁴⁾

Facebook blendet ab 2012 als neue Einnahmequelle Werbung in den Nachrichtenstrom der Nutzer ein. Somit haben Unternehmen die Möglichkeit Aktivitäten ihrer Fans als Werbung zu platzieren.²¹⁵⁾

Die Prognosen für die Zukunft sind, dass die Facebook-Werbung weiter boomen wird, da das zur Verfügung stehende Potential ist noch nicht ausgeschöpft ist. Die treibenden Kräfte dafür sind nicht die großen Firmen, sondern kleine und mittelständische Unternehmen. Insbesondere sie haben die Facebook-Werbung für sich entdeckt. Sie haben den Vorteil die Reichweite von Facebook nutzen zu können, ohne dafür wirklich Geld in die Hand nehmen zu müssen.

²¹¹⁾ Vgl. Die Presse (Hrsg.): Facebook: Die größten Privatsphäre-Baustellen, Das Social Network mit den 850 Millionen Nutzern gerät oft ins Visier der Datenschützer. Ein Überblick über die größten Kritikpunkte, 2012, in: http://diepresse.com/home/techscience/internet/730814/Facebook_Die-groessten-PrivatsphaereBaustellen

²¹²⁾ Vgl. Hoffmann, Oliver: Die Zukunft digitaler Werbung in Social Communities, Eine umfassende Marktanalyse, Norderstedt 2009, S. 74 f.

²¹³⁾ Vgl. Frankfurter Allgemeine Blogs (Hrsg.), 2011, Netzwirtschaft, Unternehmen bauen Werbung auf Facebook aus, in: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkononm/archive/2011/11/09/unternehmen-bauen-werbung-auf-facebook-aus.aspx>

²¹⁴⁾ Vgl. Levy, Justin R.: a.a.O., S. 231 ff.

²¹⁵⁾ Vgl. Kurier (Hrsg.): Ab 2012 Werbung in Facebook-Neuigkeiten, 2011, in: <http://kurier.at/techno/4478760-ab-2012-werbung-in-facebook-neuigkeiten.php>

Denn Werbung auf Facebook bedeutet oft Interaktion mit den Fans. Dies verursacht zwar Zeit und Arbeit für den werbenden Unternehmer, aber nicht zwingend viel Geldausgabe. Je besser die Marken mit ihren Fans in Kontakt kommen, desto weniger ist es erforderlich dass die Unternehmen Werbung kaufen müssen. Dirk Ploss, der Leiter des Online-Marketings beim Versandhändler Otto sagt: „Wir glauben, dass sich der Anteil an Earned Media (per Interaktion verdienter Werbung) weitaus mehr vergrößern lässt, als sich der Anteil an Paid Media (gekaufter Werbung) durch Facebook-Werbung vergrößert hat“.²¹⁶⁾

Die Prognosen für Facebook am deutschen Online-Werbemarkt lassen einen starken Anstieg erwarten. Lag im Jahr 2011 der globale Umsatz mit Facebook-Werbung in Höhe von 3,8 Milliarden US-Dollar, so sollen in 2 Jahren ca. 7 Milliarden erreicht werden.²¹⁷⁾

Facebook will weiterhin die Preise für Werbung niedriger halten, als dies sonst im Internet üblich ist.

Die Stärke von Facebook liegt darin, dass sie genau eine Infrastruktur geschaffen haben, die die Grenzen der Vereinbarkeit von Freundschaft und Ökonomie überwindet. Denn Freunde sind die idealen Verkäufer, weil man ihnen vertraut. Facebook Freunde werden so zu einer persönlichen Nachrichtenagentur und einer Suchmaschine zugleich.²¹⁸⁾

Die Zukunft wird es zeigen, welche der erwähnten Voraussagen zur Realität wird. Künftige Generationen werden auf die Nutzung von Social Network Plattformen wahrscheinlich genauso zurückblicken, wie Teilchenphysiker von heute auf die Glühbirne von gestern.²¹⁹⁾

Der Vormarsch der Facebook-Werbung ist nicht aufzuhalten. Es wird in Zukunft die Aufgabe der Marketing-Experten sein, den Einsatz der bestehenden und neu hinzukommenden Facebook Funktionen auf ihre Einsetzbarkeit zu analysieren, um zu erkennen inwieweit diese in der Lage sind, die Interaktion mit den Communities, mit Fans, Zielgruppen und Kunden zu verbessern.

²¹⁶⁾ Vgl. Frankfurter Allgemeine Blogs (Hrsg.): Netzwirtschaft, Unternehmen bauen Werbung auf Facebook aus, 2011, in: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/11/09/unternehmen-bauen-werbung-auf-facebook-aus.aspx>

²¹⁷⁾ Vgl. Tantau, Björn: Onlinemarketing, 2011, in: <http://bjoerntantau.com/facebook-werbung-boomt-09112011.html>.

²¹⁸⁾ Vgl. Zeit Online (Hrsg.), Facebook, Hinter jedem Freund steckt eine Werbung, 2011, in: <http://www.zeit.de/2011/11/Facebook-Profilseiten-Facenapping>

²¹⁹⁾ Vgl. Hofer Michael: a.a.O., S. 275.

Literaturverzeichnis

Monographien und sonstige selbständige Veröffentlichungen:

Bauer, Hans H.; Große-Leege, Dirk; Rösger, Jürgen

Interactive Marketing im Web 2.0+, Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, Hrsg. Verlag Franz Vahlen, München 2007

Bruhn, Manfred

Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Aufl., Hrsg. Basel: Gabler Verlag, Wiesbaden 2010

Bruhn, Manfred

Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Aufl., Hrsg. Verlag Franz Vahlen, München 2011

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard

Social Web, Hrsg. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008

Heimbach, Petja

Nutzung und Wirkung interaktiver Werbung, Eine Studie zum Blickverhalten im Internet, 1. Aufl., Hrsg. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2001

Heuser, Uwe Jean; Spoun, Sascha

Virale Kommunikation, 1. Aufl., Band 2, Hrsg. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2009

Heymann-Reder, Dorothea

Social Media Marketing, Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, Hrsg. Addison-Wesley Verlag, München 2011

Hockauf, Elke

Nutzung von Social Media als Marketinginstrument in Kleinunternehmen, Hrsg. GRIN Verlag, 1. Aufl., Norderstedt 2011

Hofer, Michael

Medienökonomie des Internets, Beiträge zur Medienökonomie, 1. Band, Hrsg. Hrsg. LIT Verlag, Salzburg 2000

Hoffmann, Oliver

Die Zukunft digitaler Werbung in Social Communities, Eine umfassende Marktanalyse, 1. Aufl., Hrsg GRIN Verlag, Norderstedt 2009

Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus

Facebook, Marketing unter Freunden, Dialog statt plumpe Werbung, 1. Aufl., Hrsg. Business Village GmbH, Göttingen 2010

Hünnekens, Wolfgang

Die ICH-Sender, Das Social Media Prinzip, Twitter, facebook & Communitiys erfolgreich einsetzen, 3. Aufl., Hrsg. BusinessVillage GmbH, Göttingen 2011

Kneidinger, Bernadette

Facebook und Co, Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen im Online Social Networks, 1. Aufl., Hrsg. VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden 2010

Koran, Andrea

Kommunikationskooperationen mit Medien – Relevanz, Erscheinungsformen und Management, Hrsg GRIN Verlag, Norderstedt 2004

Kotler, Philip; Jain, C.Dipak; Maesincee, Suvit

Mit "Sense and Response" zu mehr Wachstum und Gewinn, Hrsg. Campus Verlag, Frankfurt/New York 2002

Kruse, Jörn; Dewenter, Ralf

Wettbewerbsprobleme im Internet, Hrsg. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2009

Lemmer, Timo

Die Relevanz von Facebook für die Markenkommunikation, Bachelorarbeit, 1. Aufl., Hrsg. GRIN Verlag, Norderstedt 2011

Levy, Justin R.

Facebook Marketing, Gestalten Sie Ihre erfolgreichen Kampagnen, Hrsg. Addison-Wesley Verlag, Berlin 2012

Meixner, Stephan

Facebook-ads, Werbung unter Freunden, Wie Social-Media-Advertising funktioniert, 1. Aufl., Hrsg. Aalex Buchproduktion GmbH, Göttingen 2011

Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla P.

Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web, Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co., 1. Aufl., Hrsg. Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2011

Norton, Bob; Smith, Cathy

Perfekt im Internet-Business in 7 Tagen, Hrsg. Landsberg/Lech, Germany 1998

Pfeiffer, Thomas; Koch, Bastian

Social Media, Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen, Hrsg. Addison-Wesley Verlag, München 2011

Schmidt, Larisa

Viral Video Marketing mit Business Generated Content, B2B Bereich, 1. Aufl., Hrsg. GRIN Verlag, Norderstedt 2011

Schmidt, Siegfried J.

Handbuch Werbung, Hrsg. LIT Verlag, Münster 2004

Schoop Volker

Die Bedeutung von Facebook für den Onlinewerbemarkt, Eine kritische Analyse aus Anbieter- und Nachfragersicht, 1. Aufl., Hrsg: GRIN Verlag, Norderstedt 2010

Schwindt, Annette

Das Facebook-Buch, Hrsg. O'Reilly Verlag, Köln 2010

Siegert, Gabriele; Brecheis Dieter

Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, Eine Kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2. Aufl., Hrsg. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden 2010

Silberer, Günter

Interaktive Werbung, Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, Hrsg. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1997

Steffenhagen, Hartwig

Marketing, Eine Einführung. 6. Aufl., Hrsg. Kohlhammer GmbH, Stuttgart 2008

Steinschaden, Jakob

Phänomen Facebook, Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt, Hrsg. Verlag Carl Ueberreuter, Wien 2010

Sterne, Jim

Social Media Monitoring, Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co., 1. Aufl., Hrsg. Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, Hamburg 2011

Trappel, Josef

Online-Medien, Leistungsprofil eines neuen Massenmediums, Hrsg. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007

Tuten, Tracy L.

Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Hrsg. Praeger, Westport 2008

Weiland, Mark

Licensing – ein innovatives Kommunikationsinstrument im Film-Marketing am Beispiel von „Star Wars“, Studienarbeit, Hrsg: GRIN Verlag, Berlin 2006

Weinberg, Tamar

Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co, Hrsg. O'Reilly Verlag, Köln 2009

Willems Herbert

Weltweite Welten, Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive, Hrsg. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008

Wurst, Nicole

Social Networks als Distributionskanal, Die Akzeptanz potentieller Nutzerinnen und Nutzer integrierter Onlineshops in Social Networks, Masterarbeit FH St. Pölten Medienmanagement, St. Pölten 2011

Zarella, Dan; Zarella, Alison

Das Facebook Marketing Buch, Hrsg. O'Reilly Verlag, Köln 2011

Sonstige Quellen und übriges Informationsmaterial:**allfacebook.de - Der inoffizielle Facebook Blog**

Facebook Social Plugins: Like Button, Recommendations, Activity Feed, Like Box usw. – Die neuen und alten Plugins im Überblick, , Chief Editors Philipp Roth und Jens Wiese, in <http://allfacebook.de/connect/facebook-social-plugins-like-button-recommendations-activity-feed-like-box-usw-die-neuen-und-alten-plugins-im-ueberblick> (zuletzt aufgerufen am 12.03.2012)

Bayersburg, Frederic

Selbstdarstellung auf Social-Network-Plattformen am Beispiel von MySpace, Magisterarbeit Universität Wien, Wien 2009, in: http://othes.univie.ac.at/7937/1/2009-11-12_0304341.pdf (zuletzt aufgerufen am 08.03.2012)

Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B

Social Network Sites, Definition, History, and Scholarship, in: Journal of Computer Mediated Communication-Electronic Edition, 13 (1), article 11, 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (zuletzt aufgerufen am 12.01.2012)

Busch, Jürgen

Freier Redakteur und Journalist, ein Info- und Branchenverzeichnis für Medienschaffende, Hamburg 1999 – 2011, in: <http://www.freda.de/unterschied-zwischen-pr-und-werbung/> (zuletzt aufgerufen am 11.02.2012)

Caviglia, Daniela A.

Kunden gewinnen mit Facebook und Twitter, Die neuen Internetmedien eröffnen neue Möglichkeiten im Marketing, Deutschland 28.02.2010, in

<http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Kunden-gewinnen-mit-Facebook-und-Twitter/20968> (zuletzt aufgerufen am 18.02.2012)

Die Presse (Hrsg.)

Facebook: Die größten Privatsphäre-Baustellen, Das Social Network mit den 850 Millionen Nutzern gerät oft ins Visier der Datenschützer. Ein Überblick über die größten Kritikpunkte, 09.02.2012, in

http://diepresse.com/home/techscience/internet/730814/Facebook_Die-groessten-PrivatsphaereBaustellen (zuletzt aufgerufen am 18.02.2012)

Frankfurter Allgemeine Blogs (Hrsg.)

Netzwirtschaft, Unternehmen bauen Werbung auf Facebook aus, von Holger Schmidt, 09.11.2011, in:

<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/11/09/unternehmen-bauen-werbung-auf-facebook-aus.aspx> (zuletzt aufgerufen am 28.02.2012)

Frankfurter Allgemeine Feuilleton (Hrsg.)

Soziale Netzwerke, Facebook weiß alles über uns, von Friederike Haupt, 09.02.2012, in:

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/soziale-netzwerke-facebook-weiss-alles-ueber-uns-1936297.html> (zuletzt aufgerufen am 18.02.2012)

Gabler Wirtschaftslexikon

Das Wissen der Experten, Definition Merchandising, in:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/merchandising.html> (zuletzt aufgerufen am 30.03.2012)

Gibs, Jon; Bruich, Sean

Nielsen, Advertising Effectiveness, Understanding the Value of a Social Media Impression, A report for ad:tech San Francisco Attendees, April 2010, in

<http://www.scribd.com/doc/30205471/Understanding-the-Value-of-a-Social-Media-Impression> (zuletzt aufgerufen am 17.01.2012)

Harvard Business Manager, Das Wissen der Besten (Hrsg.)

Was sind Brand Communities? von Cornelia Geißler, Heft 5/2009: Richtig entscheiden, in: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621445.html> (zuletzt aufgerufen am 20.02.2012)

Hutter Consult GmbH (Hrsg.)

Blog zu Facebook Marketing und Social Media, Facebook Marketing Beratung, Facebook: Mark Zuckerberg legt die Messlatte für den Datenschutz hoch, von Aldo Gnocchi, 1. Dezember 2011, in: <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/12/facebook-mark-zuckerberg-legt-die-messlatte-fur-den-datenschutz-hoch/> (zuletzt aufgerufen am 11.03.2012)

ITWissen

Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie, in: <http://www.itwissen.info/> (zuletzt aufgerufen am 10.03.2012)

Jenner, Dagmar

Facebook Werbung, Streuverlust war gestern, Facebook ist heute, Was kostet's?, in: <http://www.facebook-werbung.com/was-kostets/>, (zuletzt aufgerufen am 27.02.2012)

Kurier (Hrsg.)

Ab 2012 Werbung in Facebook-Neuigkeiten, von David Kotrba, 22.12.2011, in: <http://kurier.at/techno/4478760-ab-2012-werbung-in-facebook-neuigkeiten.php> (zuletzt aufgerufen am 16.02.2012)

Latitude Express (Hrsg.)

Facebook Werbung, in: <http://www.latitude-express.com/de/dienstleistungen/weitere-dienste/social-media/facebook-werbung/> (zuletzt aufgerufen am 22.02.2012)

Lugert, Sebastian

Unternehmensführung, Alles rund ums Management, 2009, in: <http://www.unternehmen-fuehren.de/> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2012)

Murzin, Dr. Marion; Heuser, Sabrina

Online-Marketing, Die Chance der Online-Medien in der Kommunikationspolitik, in: http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/markezin2_artikel_online_marketing.pdf (zuletzt aufgerufen am 22.02.2012)

Pankratz, Julian

Marken-Fanpages auf Facebook, Theoretische Einordnung und explorative Nutzerbefragung, Hrsg. Diplomica Verlag, Münster 2010, in: <http://www.diplom.de/Magisterarbeit-15796/Marken-Fanpages-Facebook.html>, (zuletzt aufgerufen am 28.02.2012)

Reisinger, Claudia

Homepage "die reisinger-in / die teste-in", in: <http://www.texter-in.at/>, (zuletzt aufgerufen am 10.02.2012)

Spiegel Online Wirtschaft (Hrsg.)

Facebook Börsengang, Das Milliarden-Dollar-Face, von Marc Pitzke, New York, 02.02.2012, in: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,812831,00.html> (zuletzt aufgerufen am 16.02.2012)

Spiegel Online Wirtschaft (Hrsg.)

Facebook Börsengang, Die Timeline des Super-Netzwerkes, von Guido Gridat und Ole Reißmann, 02.02.2012, in: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,812781,00.html> (zuletzt aufgerufen am 16.02.2012)

Spiegel Online Wirtschaft (Hrsg.)

Infografik, Facebook in Zahlen, 10.02.2012, in: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,814270,00.html> (zuletzt aufgerufen am 16.02.2012)

Spiegel Online Wirtschaft (Hrsg.)

Soziale Netzwerke, Facebook ist der Werbekönig, 31.01.2012, in: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,812525,00.html> (zuletzt aufgerufen am 16.02.2012)

Tantau, Björn

Onlinemarketing, 2011, in <http://bjoerntantau.com/facebook-werbung-boomt-09112011.html>, (zuletzt aufgerufen am 14.02.2012)

The NielsenCompany

Advertising Effectiveness, Understanding the Value of a Social Media Impression, A report for ad:tech San Francisco Attendees, von Jon Gibs, April 2010, S. 11, in: <http://www.scribd.com/doc/30205471/Understanding-the-Value-of-a-Social-Media-Impression>

Wikipedia (Hrsg.)

Artikel Above-the-Line, 24.08.2011: in: <http://de.wikipedia.org/wiki/Above-the-line> (zuletzt aufgerufen am 21.02.2012)

Zeit Online (Hrsg.)

Facebook, Hinter jedem Freud steckt eine Werbung, von Luca di Blasi, 10.03.2011, in: <http://www.zeit.de/2011/11/Facebook-Profilseiten-Facenapping> (zuletzt aufgerufen am 28.02.2012)

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Korneuburg, am 01.05.2012

Clemens Latty